

**STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar
Mentari Indosat Wilayah Semarang)**



TESIS

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

Oleh :

ARI WIJAYANTI

NIM : C4A006251

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2008**



Sertifikasi

Saya, *Ari Wijayanti*, yang bertanda tangan di bawah 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.

Nopember 2008

Ari Wijayanti

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari
Indosat Wilayah Semarang)**

yang disusun oleh Ari Wijayanti, NIM C4A006251
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Nopember 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Miyasto

Drs Djuwadi, MBA

Semarang, 22 November 2008
Universitas Diponegoro
Program Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof.Dr. Ferdinand Augusty, MBA

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

ORA ET LABORA

PERSEMBAHAN:

Karya ini kupersembahkan untuk orang tua dan saudaraku

ABSTRACT

In marketing, there is no doubt that customer loyalty is essential. Marketers will always try to keep their customers last or even forever if it's possible. Therefore, this research tries to exam the factors impacting on customer loyalty. The predicted factors are: service quality, product quality, price, switching cost and customer satisfaction. Data about those variable was collected by conducting interviews with questionnaire to 135 respondents. The data then were being analyzed using structural Equation Modeling (SEM) Method.

With SEM method to test the hypothesis, the result shows that service quality have a positive impact on customer satisfaction, product quality have a positive impact on customer satisfaction, product price have a positive impact on the customer satisfaction, customer satisfaction have a positive impact on switching cost, switching cost have a positive impact on customer loyalty. There are some implications that can be suggested from this research, loyalty can be increased by increasing satisfaction and switching cost, i.e.: formulate a competitive price suitable for the service and the product quality and customer sacrifice, improving the product quality by enhancing the physical performance by enlarging the service area; by adding more BTS to provide stronger signal; add more distribution agent. Service quality can be improved by being more responsive and giving quicker services; by establishing better technology to support better product quality, accuracy of services and faster handling so that they can give customer oriented services. In order to increase the switching cost, it can be conducted by enlarging the coverage area, giving some additional services, simplify the new account number registration, and join with other company to get other facility for Mentari's customer.

Keywords : service quality, product quality, price, switching cost, customer satisfaction, loyalty

ABSTRAKSI

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Oleh karena itu penelitian ini ingin menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah: kualitas layanan, kualitas produk, harga, *switching cost* dan kepuasan pelanggan. Data yang diperlukan, diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada 135 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *switching cost*, *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat ditarik beberapa implikasi manajerial, yaitu loyalitas ditingkatkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan *switching cost*. Hal ini dilakukan dengan membangun harga yang kompetitif sesuai kualitas produk, pelayanan dan pengorbanan pelanggan, meningkatkan kualitas produk melalui perluasan jangkauan area, menambah BTS agar sinyal lebih kuat, dan penambahan galeri Indosat. Sedangkan meningkatkan kualitas pelayanan melalui teknologi yang tinggi yang mendukung kualitas produk dan kecepatan dan keakuratan pelayanan. Peningkatan *switching cost* dengan peningkatan kepuasan pelanggan, memperluas *coverage area*, pelayanan tambahan, mempermudah prosedur registrasi nomor baru, dan pembuatan komunitas dan bekerjasama dengan perusahaan lain untuk memberikan nilai tambah bagi pengguna Mentari.

Kata kunci : kualitas layanan, kualitas produk, harga, *switching cost*, kepuasan pelanggan, loyalitas

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, Khususnya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, selaku ketua program MM dan saran yang telah diberikan untuk kesempurnaan tesis ini.
2. Prof. Dr Miyasto, selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Drs Djuwadi, MBA selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Kartu Pra Bayar Mentari yang telah memberikan waktunya untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan

5. Para staff pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu manajemen melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
6. Para staff administrasi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
7. Orang tua dan saudara-saudaraku yang saya hormati atas segala dukungan moril dan doa yang selalu diberikan.
8. Teman-teman kuliah, yang telah memberikan sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama menjadi mahasiswa di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semarang, Nopember 2008

Ari Wijayanti

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Persetujuan Draft Tesis	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Manfaat Penelitian	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	
2.1 Kualitas Layanan.....	12
2.2 Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	13
2.3 Kualitas produk	15
2.4 Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan	19
2.5 Harga	19
2.6 Kepuasan Pelanggan	21
2.7 Loyalitas Pelanggan	24
2.8 <i>Switching Cost</i>	28

2.9	Kepuasan Pelanggan terhadap Switching Cost	29
2.10	Switching Cost terhadap Loyalitas Pelanggan	30
2.11	Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.12	Perumusan Hipotesis	33
2.13	Definisi Operasional Variabel	33
2.14	Indikator Variabel	35
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis dan Sumber Data	44
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.3	Definisi Operasional Variabel	46
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.5	Pengujian Terhadap Alat Pengumpulan Data	50
3.6	Teknik Analisis	51
BAB IV	ANALISIS DATA	
4.1	Analisis Deskriptif	58
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	65
4.3	Proses Analisis Data dan pengujian Model Penelitian	66
4.4	Pengujian Hipotesis.....	80
4.5	Kesimpulan Hipotesis	84
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Implikasi Teoritis	92
5.3	Implikasi Manajerial	94
5.4	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.	97

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Research Gap	5
Tabel 1.2	Top Brand Index Kartu Seluler Pra bayar.....	8
Tabel 3.1	Indikator dalam Variabel	48
Tabel 3.2	<i>Goodness of-fit Indices</i>	57
Tabel 4.1	Indeks Variabel Kualitas Layanan	59
Tabel 4.2	Indeks Variabel Kualitas Produk	60
Tabel 4.3	Indeks Variabel Harga	61
Tabel 4.4	Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan.....	62
Tabel 4.5	Indeks Variabel <i>Switching Cost</i>	63
Tabel 4.6	Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan.....	64
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan <i>Variance Extract</i> dan <i>Construct Reliability</i> .	65
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen	68
Tabel 4.9	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	69
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen	71
Tabel 4.11	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	72
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Kelayakan Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen Direvisi	74
Tabel 4.13	<i>Regression Weight</i> Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen Direvisi	74
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Kelayakan <i>Full Model</i>	76
Tabel 4.15	Hasil Analisis Univariat Outliers	78
Tabel 4.16	Pengujian Hipotesis.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 2.2	Model Variabel Kualitas Layanan	35
Gambar 2.3	Model Variabel Kualitas Produk.....	37
Gambar 2.4	Model Variabel Harga.....	39
Gambar 2.5	Model Variabel Kepuasan Pelanggan	40
Gambar 2.6	Model Variabel <i>Switching Cost</i>	41
Gambar 2.7	Model Variabel Loyalitas Pelanggan.....	43
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen.....	67
Gambar 4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	70
Gambar 4.3	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen Direvisi	73
Gambar 4.4	Analisis <i>Full Model</i>	75

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Data Penelitian

Hasil Pengolahan Data

Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini dihadapkan pada persaingan global dengan salah satu ciri menonjol adalah berkembangnya teknologi informasi yang sangat cepat. Hal ini menjadikan siapa saja dapat dengan mudah mengakses informasi tanpa batas ruang dan waktu. Demikian halnya dengan pelanggan, mereka bisa mendapatkan informasi produk dengan mudah. Situasi persaingan yang ketat ini telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Dengan kondisi seperti itu, tugas para pemasar sangat berat mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera, maupun aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Namun pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek) dan menjadi *strong word of mouth* (Darsono, 2004).

Dharmmesta (1999), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Kenyataan menunjukkan bahwa suksesnya IBM, Coca Cola, Singapore Airlines, Xerox dan sejumlah produk merek lain tidak terlepas dari ikatan yang kuat dari pelanggannya, yaitu kesetiaan (Suryani, 1998).

Loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas (Darsono, 2004). Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru. Aydin & Ozer (2005), menyatakan bahwa perusahaan telekomunikasi kehilangan 2-4 % pelanggan mereka per bulan, pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah

melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk meningkatkan keuntungan. Loyalitas pelanggan dalam tahap afektif menyatakan bahwa antecedent dari loyalitas adalah kepuasan. Singh (2006) juga menyatakan kepuasan merupakan faktor langsung dari loyalitas pelanggan. Namun di sisi lain, masih ada pertentangan mengenai hal ini misalnya Ruyten & Bloemer (1999) dalam Darsono (2004), Kepuasan memiliki asosiasi positif dengan loyalitas tapi tidak menghasilkan tingkat loyalitas pada derajat yang sama. Hellier (2002) menyatakan tidak ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Rowley & Dawes (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus (1997) yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti lagi mengenai variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

Selain itu masih adanya perbedaan pendapat mengenai pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, Selnes (1993) dan Sivadas (2000), menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan,

namun Hellier (2002) mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki sedikit pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selnes (1993) mengemukakan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas dan keinginan untuk tidak berpindah merek. Namun Griffin (1995) dalam Koskela (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak cukup, antara 55 - 85 % pelanggan yang berpindah adalah pelanggan yang puas. Dalam penelitian yang lain, masih terkait dengan loyalitas pelanggan, data dari sejumlah perusahaan terkemuka seperti AT&T, Rank Xerox, dan The Royal Bank of Scotland, menunjukkan bahwa secara rata-rata 95% pelanggan yang mengatakan sangat puas cenderung loyal pada produk atau pemasok yang bersangkutan (Tjiptono, 2005). Selnes (1993) mengatakan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan Djati dan Darmawan (2004) menyatakan variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Demikian halnya dengan kaitan biaya perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Biaya perpindahan adalah persepsi secara ekonomi dan biaya psikologis yang berhubungan dengan perubahan dari satu provider ke provider lain (Jones et al, 2002 dalam Karsono 2007). Biaya perpindahan merupakan penghalang yang menghalangi atau mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan (Burnham, T.A; Frels, J.K and Mahajan, V , 2003

dalam Karsono 2007). *Switching cost* merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen (Bloemer et al, 1998; Burnham et al,2003 dalam Karsono, 2007). *Switching Cost* mendorong konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen lain (Lam, 2004). Perubahan teknologi dan strategi diferensiasi dari perusahaan menyebabkan *switching* menjadi faktor yang penting bagi loyalitas konsumen (Aydin dan Ozer, 2005). Bloemer et al (1998) dalam industri yang dikategorikan memiliki biaya perpindahan yang rendah konsumennya akan kurang loyal dibanding dengan industri jasa dengan *switching cost* yang tinggi. Namun penjelasan diatas berbeda dengan penelitian Karsono (2007) menyatakan bahwa biaya perpindahan/*switching cost* tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Lee (2001), untuk pengguna telepon seluler *switching cost* juga tidak mempengaruhi loyalitas.

Di bawah ini ringkasan research gap dalam penelitian ini.

Tabel 1.1

RESEARCH GAP

Variabe	Research Gap	Peneliti	Judul	Pendapat
---------	--------------	----------	-------	----------

1				
Kualitas Layanan (H 1)	Terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (H1)	Sivadas (2000)	An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer satisfaction, and Store loyalty	Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan
		Selnes (1993)	An Examination Of The Effect Of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction And Loyalty	Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan
		Hellier (2002)	Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model	Kualitas layanan memiliki sedikit pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Kualitas Produk (H 2)	Terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (H2)	Selnes (1993)	An Examination Of The Effect Of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction And Loyalty	Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan
H a r g a (H 3)	Terdapat perbedaan pendapat	Djati dan Darmawan	Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, Dan	Harga memiliki pengaruh

	pengaruh Harga produk terhadap kepuasan pelanggan (H3)	(2004)	Kepuasan Mahasiswa Terhadap Minat Mereferensikan	terhadap kepuasan pelanggan.
Kepuasan Pelanggan (H4, H 5)	Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (H4)	Singh (2006)	The Importance of Customer satisfaction In Relation to Customer loyalty and Retention	Kepuasan merupakan faktor langsung dari Loyalitas pelanggan
		Rowley & Dawes	Customer Loyalty-a Relevant Concept for Libraries?	Hubungan antara kepuasan dan loyalitas tidak jelas
		Ruyten & Bloemer (Dalam Darsono,2005)	Customer loyalty in Extended Service Settings	Kepuasan memiliki asosiasi positif dengan loyalitas tapi tidak menghasilkan tingkat loyalitas pada derajat yang sama
		Hellier (2002)	Customer repurchase Intention: A General Structural Equation Model	Tidak ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas

				pelanggan
	Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap Switching cost (H5)	Selnes (1993)	An Examination Of The Effect Of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction And Loyalty	Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas dan keinginan untuk tidak berpindah merek
		Griffin (1995)	Customer satisfaction And Loyalty In After Sales Service: Modes Of Care In Telecommunications Systems Delivery	Tapi kepuasan pelanggan tidak cukup, antara 55 - 85 % pelanggan yang berpindah adalah pelanggan yang puas.
		Dalam Koskela (2002)		
Switching cost (H6)	Terdapat pengaruh positif <i>switching cost</i> terhadap loyalitas pelanggan (H6)	Aidyn & Ozer 2005	The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market	<i>Switching Cost</i> menjadi faktor bagi loyalitas pelanggan
		Lee (2001)	The Impact of Switching costs On the customer Satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France	Untuk pengguna Ponsel, <i>switching costs</i> tidak mempengaruhi loyalty.

		Karsono (2007)	Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Biaya Perpindahan Yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Biaya perpindahan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas
--	--	-------------------	--	---

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2008

Mengingat dewasa ini jumlah pelaku di dunia telekomunikasi semakin bertambah dan hal ini akan mendorong semakin tajamnya persaingan antar operator. Para pelaku berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan dan memelihara keberadaan pelanggannya.

Obyek penelitian yang diambil dalam kajian ini adalah jasa telekomunikasi terutama industri seluler dengan penggunaan kartu prabayar Mentari dari Indosat. Menurut Rukmana (2006), menjelaskan bahwa perkembangan telekomunikasi sangat pesat dengan ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah pengguna jasa telekomunikasi (JASTEL), sejak tahun 1991 hingga 2001, jumlah pengguna jastel di dunia mengalami peningkatan 3 kali lipat. Proporsi jumlah pengguna di Asia-Pasific dibandingkan total jumlah pengguna pun mengalami peningkatan. Hal ini berarti pertumbuhan jumlah pengguna jasa telekomunikasi di

Asia-Pasific lebih tinggi dibandingkan benua lainnya. Perkembangan pesat tersebut mendorong semakin banyaknya pihak-pihak yang ingin turut berkecimpung di dalamnya. Di Indonesia, dari sisi jumlah pengguna terdapat peningkatan yang cukup berarti dari tahun ke tahun. Melesatnya pertumbuhan industri seluler melampaui pertumbuhan pelanggan telepon tetap. Persaingan yang tajam ini membuat para pemain di industri seluler sekarang tidak bisa mengandalkan kekuatan teknologi saja. Keunggulan fitur teknologi hanya akan mendatangkan kemenangan sesaat, karena pemain pesaing pun akan melakukan hal yang sama. Kemenangan yang langggeng bisa diraih bila perusahaan mampu meraih *customer base* yang besar.

Dalam survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group, dalam Majalah Marketing, Februari 2007, menentukan *Top Brand Index* (TBI) yang terbentuk dari rata-rata nilai *mind share*, *market share*, *commitment share*. *Mind share* (*Top of Mind-TOM*) merujuk pada merk yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika berbicara kategori tertentu. *Market share* (*Last Usage*) dilihat dari merek-merek yang terakhir dipergunakan responden. Komponen terakhir dari *top brand* adalah *commitment share* atau *future intention* yang merupakan cerminan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut di masa datang.

Dari hasil survey menunjukkan bahwa Top Brand Indeks Kartu Prabayar Mentari Indosat masih berada di bawah dari Simpati-Telkomsel.

Tabel 1.2

Top Brand Index Kartu Seluler Pra bayar

Merek		2006	2007	2008
Simpati	TOM	36,6	41,7	36,1
	Last Usage	42,3	38,4	
	Future Intention	42,9	42,4	
	TBI	40,6	40,8	
Mentari	TOM	32,1	24,4	17,8
	Last Usage	25,0	19,2	
	Future Intention	24,5	19,7	
	TBI	27,2	21,1	

Sumber : Marketing, Februari 2007 dan 2008

Jika dilihat dari data tersebut, di kelas prabayar, *Top Brand Indeks* Mentari Indosat masih berada dibawah Simpati – Telkomsel. Dan jika dilihat dari perkembangan Mentari sendiri, dari 2006 ke 2007 mengalami penurunan dari 27,2 % menjadi 21,1 % dan semakin turun 17,8 % di tahun 2008.

Penelitian ini ingin menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah: kualitas layanan, kualitas produk, harga, *switching cost* dan kepuasan pelanggan. Hal ini perlu dilakukan mengingat bisnis telekomunikasi semakin menggiurkan dan semakin banyaknya pesaing yang memasuki bisnis ini. Dengan adanya izin pemerintah terhadap pendatang baru, maka peluang bisnis ini semakin terbuka lebar dan pelaku bisnis telekomunikasi semakin

terangsang untuk bergerak agresif. Berbagai strategi dilancarkan untuk mendapatkan perhatian pelanggan termasuk perang tarif seperti yang dilakukan operator dewasa ini (Investor, 2008). Operator dituntut untuk memelihara loyalitas pelanggannya supaya tidak berpindah ke operator lain. Dengan demikian, perlu diketahui faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan ditinjau dari persepsi pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui strategi perusahaan operator selular dalam kaitannya dengan analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengupas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dibentuk oleh faktor harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, serta *switching cost*. Dalam penelitian ini dipilih PT Indosat karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan besar penyedia jasa telekomunikasi selular dimana kinerja pasarnya semakin menurun. Selain itu, karena kondisi persaingan antar perusahaan operator selular yang semakin ketat dan dunia telekomunikasi diyakini akan terus berkembang pada masa yang akan datang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan *research gap* yang telah dijelaskan diatas, maka perlu dilakukan analisis faktor – faktor pembentuk loyalitas pelanggan sehingga mampu menciptakan strategi untuk meraihnya dan penelitian ini dilakukan dengan obyek kartu Prabayar

Mentari karena berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa di kelas prabayar, dalam Pengukuran dan penghargaan *Top Brand Indeks* yang dilakukan oleh Majalah Marketing bekerja sama dengan *Frontier Consulting Group*, Mentari - Indosat masih berada dibawah Simpati – Telkomsel. Dan jika dilihat dari perkembangan Mentari sendiri, dari tahun 2006 ke tahun 2007, Indeks Top Brand Mentari sebesar 27,7 % lalu turun menjadi 21,4 % dan semakin turun sebesar 17,8 % di tahun 2008.

Hal ini mendorong perlunya diteliti pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *switching cost*?
6. Bagaimana pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
3. Menganalisis pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *switching cost*
6. Menganalisis pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi lingkungan pendidikan, untuk perluasan khasanah teori dan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen stratejik atau pemasaran stratejik.
2. Bagi peneliti, berupa kesempatan untuk mempelajari hal - hal yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam suatu penelitian dan mengembangkan teori lebih dalam.
3. Bagi praktisi bisnis, berupa referensi dalam memanfaatkan pengetahuan dan memberikan masukan kepada manajemen Indosat-Semarang dalam merumuskan strategi yang tepat sehingga diperoleh kinerja yang lebih baik dimasa yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Kualitas Layanan

Dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa Lewis & Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005). Gefen (2002) juga berpendapat kualitas

pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara kualitas pelayanan yang diterima dan apa yang didapatkan secara aktual.

Parasuraman (1985) mengidentifikasikan faktor penentu kualitas layanan yaitu *tangible, reability, responsiveness, empathy dan assurance* untuk mengukur kualitas pelayanan. *Tangible* yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen, materi komunikasi, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan. *Emphaty* yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada para pelanggan, kemudahan untuk melakukan hubungan dan pemantauan terhadap keinginan konsumen, perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan. *Responsiveness* yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. *Reliability* yaitu konsistensi dari penampilan pelayanan dan keandalan pelayanan, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat tanpa kesalahan apapun serta menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati. Dimensi berikutnya adalah *assurance* yaitu kemampuan ketrampilan, keramahan perusahaan sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

2.2 Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian Hellier (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan hanya memiliki sedikit pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Powpaka (1996) dalam Hellier (2002) bahwa standart tinggi kualitas layanan merupakan hal yang penting tapi tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hal yang berbeda disampaikan oleh peneliti lain misalnya bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler 2000 dalam Tjiptono, 2005). Parasuraman (1985) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas pelayanan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literatur pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Sonderlund (1988). Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Parasuraman et al, 1988).

Oleh karena itu kepuasan pelanggan seringkali didefinisikan dalam bentuk paradigma kesenjangan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan pengharapan pelanggan terhadap pelayanan

yang ditawarkan. Sehingga Parasuraman et al (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan inheren dengan kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya secara positif kualitas layanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan.

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat positif. Sivadas (2000) & Selnes (1993) juga membuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan, sehingga diajukan hipotesa sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Kualitas produk

Konsep produk ini lebih cenderung mengacu pada kualitas produk dan merk. Selnes (1993) mendefinisikan konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang/jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk

menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas digambarkan oleh Feigenbaum (dalam Reeves dan Bednar, 1994) sebagai faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Lebih jauh lagi Zhang (2001) mengatakan bahwa kualitas merupakan variabel bersaing yang paling dasar yang harus diprioritaskan oleh para manajer, disamping faktor-faktor lain, seperti biaya dan fleksibilitas. Mengingat arti pentingnya kualitas maka tidak mengherankan jika banyak kajian ditujukan untuk mendefinisikan arti kualitas. Oleh karena itu tidak mengherankan banyak pakar melontarkan definisi kualitas yang berbeda-beda. Reeves dan Bednar (1994) merangkum definisi-definisi kualitas yang berbeda-beda sebagai berikut:

1. Feigenbaum (1951) mendefinisikan kualitas sebagai nilai (value)
2. Levit (1972) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)

3. Crosby (1979) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan tuntutan (Conformance with requirement)
4. Juran (1974) mengartikan kualitas sebagai ketepatan untuk penggunaan (Fitness for use)
5. Taguchi (1989) mendefinisikan kualitas sebagai penghindaran terhadap kerugian (loss avoidance)
6. Gronroos (1983) mendefinisikan kualitas sebagai pemenuhan terhadap harapan pelanggan (meeting customer expectation)

Zhang (2001) menyimpulkan bahwa sebagai sebuah konsep maka kualitas bersifat multidimensional dimana kualitas dapat dipandang oleh perspektif yang berbeda yang pada gilirannya akan menyebabkan perbedaan pada penerapan kualitas dalam dunia nyata.

Garvin (1998) dalam Zhang, 2001 menyatakan dalam dunia nyata merangkum berbagai perpektif kualitas yang berbeda-beda kedalam 5 kategori:

1. Perspektif transeden

Dalam perspektif ini kualitas dipandang sebagai sebuah konsep yang tidak dapat diartikan secara persis namun kualitas merupakan konsep yang dikenali secara universal tentang keunggulan (*Innate excellent*)

2. Perspektif kualitas berdasarkan produk (*Product based*) dalam perspektif ini kualitas dipandang sebagai derajat atau kuantitas atribut yang dimiliki oleh suatu produk
3. Perspektif berbasis pemakai produk (*User based*) dalam perspektif ini kualitas dipandang sebagai derajat pemenuhan keinginan pelanggan oleh suatu produk
4. Perspektif kualitas berdasarkan manufaktur (*Manufacturing based*) dalam perspektif ini kualitas dipandang sebagai derajat pemenuhan spesifikasi yang disyaratkan atau diminta
5. Perspektif kualitas berdasarkan nilai (*Value based*), dalam perspektif ini kualitas dipandang sebagai keunggulan produk yang dapat diterima pada harga yang wajar (*Affordable*)

Dalam jaman globalisasi dimana pasar penjualan sudah bergerak menuju pasar pembeli maka perspektif kualitas berdasarkan pemakai dapat dinilai sebagai sesuatu yang esensial dalam menggambarkan kualitas suatu produk. Garvin (dalam Zhang, 2001) menggambarkan arti penting pendekatan kualitas berdasarkan pemakai ini dengan menjelaskan dalam apa yang disebut proses kualitas dimana karakteristik yang menekankan kualitas harus dapat terlebih dahulu diidentifikasi melalui riset pasar (Pendekatan berdasarkan pemakai), karakteristik tersebut kemudian harus dijabarkan atas atribut produk yang teridentifikasi (Pendekatan berdasarkan produk) dan proses manufaktur

harus diorganisir untuk memastikan bahwa produk yang bersangkutan dibuat sesuai dengan spesifikasi tersebut (Pendekatan manufaktur), ini merupakan suatu proses dimana perspektif kualitas berdasarkan pemakai merupakan dasar atau awal dalam usaha memberikan produk yang berkualitas. Lebih jauh lagi Reeves dan Bednar (1994) mengemukakan bahwa ketika produk sudah berada di pasar maka seharusnya kualitas produk diukur dan dievaluasi dari kacamata konsumen, bukan kacamata manajemen atau perusahaan. Jadi dapat dikatakan bahwa proses kualitas akan selalu diawali dan kembali lagi pada perspektif kualitas berdasarkan pemakai.

Selanjutnya Garvin (dalam Zhang 2001) menjelaskan bahwa terdapat 8 ukuran dimensi kualitas produk yaitu :

1. Penampilan, menunjukkan sifat operasidasar pembuatan suatu produk
2. Keistimewaaan membawa manfaat dalam meningkatkan penampilan dan kualitas yang tinggi
3. Kepercayaan mencerminkan nilai teknis suatu produk
4. Kesesuaian, ukuran dari kekonsistenan suatu produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan mencerminkan nilai ekonomis atau umur dari produk secara fisik

6. Kemudahan dalam perbaikan, kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk
7. Keindahan mencerminkan bagaimana suatu produk dilihat, disentuh didengar dan dirasakan
8. Kualitas yang bermanfaat mencerminkan nilai yang sama seperti dimensi keindahan.

2.4 Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Naser et al (1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, namun sayangnya Naser et al (1999) mencatat kurangnya perhatian pada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan jasa. Penelitian Naser (1999) menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan nasabah. Sementara hasil penelitian Susilo(2005) membuktikan bahwa kualitas produk diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan suatu produk mempengaruhi tingkat kepuasan. Sedangkan penelitian Selnes (1993) menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi atau baik kualitas suatu produk maka kepuasan akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas diajukan hipotesa sebagai berikut:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.5 Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Kepekaan harga bagi konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju. Variabel harga sering digunakan sebagai bahan yang dibicarakan pada komunikasi dari mulut ke mulut. Banyaknya pilihan produk membuat konsumen mengalami kesulitan untuk menentukan keputusan memilih. Kualitas dan harga adalah dua variabel penting konsumen. Pemilihan terhadap variabel harga sebagai fokus seorang konsumen membuat penerimaan kualitas suatu pasar dapat disesuaikan dengan pengorbanan yang diberikan. Sedangkan asumsi mendasar dan yang umum telah berlaku menyatakan bahwa harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. Dalam Djati dan Darmawan (2004), menyatakan bahwa suatu tingkat harga yang tinggi menunjukkan kualitas tinggi atau status tinggi. Beberapa target pelanggan menginginkan yang terbaik. Jika harga - harga yang diturunkan sedikit dibawah tingkat harga ini, mereka dapat melihat adanya peluang tawar menawar, namun jika harga-harga murah mulai muncul, mereka mulai khawatir tentang kualitas dan menghentikan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merk-merk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Harga merupakan satu-satunya elemen pada marketing mix yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lain justru mengeluarkan biaya. Harga merupakan faktor yang sensitif sekali, lebih-lebih bagi segmen *believers* yang lebih mempertimbangkan faktor harga dibandingkan dengan faktor kualitas

Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya hargalah yang diketahui. Namun ketika kualitas produk secara intrinsik diketahui maka dugaan ini kurang meyakinkan (Zeithaml, 1988). Chapman (1986); Mazumdar (1986); Monroe dan Krishnan (1985) dalam Zeithaml (1988) menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

Zhang (2001) menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah. Abdul-Muhmin (2002), Djati-Darmawan (2004), membuktikan

bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bei (2007) menyatakan bahwa dari persepsi kognitif konsumen, harga adalah sesuatu yang harus diberikan atau dikorbankan dalam memperoleh sejenis produk atau jasa. Sedangkan definisi harga dari konsumen adalah harga yang mereka rasakan. Bagi para konsumen harga yang dirasakan lebih bermakna daripada harga nominal. Bei (2007) dalam penelitiannya mengajukan bahwa kewajaran harga yang dirasakan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kewajaran harga yang dirasakan pelanggan, kepuasan akan meningkat. Dalam penelitian Devaraj (2001) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan kepuasan. Pelanggan yang membayar dengan pengorbanan lebih dan mendapatkan manfaat yang baik, akan merasa puas.

Berdasarkan penelitian di atas maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh

pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Di mana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijumpai oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi

Beberapa peneliti telah melakukan berbagai penelitian mengenai kepuasan pelanggan. Hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, seperti yang dibayangkan oleh pemasar. Seperti yang dinyatakan

oleh Rowley & Dawes (1999) bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas, buktinya penelitian yang dilakukan oleh Strauss & Neuhaus (1997) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengeskpresikan kepuasan, masih juga berpindah merk. Sejumlah pelanggan yang tidak puas, justru tidak berpindah merek. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Ruyten & Bloemer (1999); Soderlund (1998) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama (Soderlund, 1998). Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, sehingga pelanggan yang puas pun masih dapat berpindah merek (Jones & Sassen, 1995). Oliva et al (1992) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah non linier.

Loyalitas mendapat kritikan karena meskipun pelanggan puas dengan pelayanan, mereka akan melanjutkan perpindahan karena mereka percaya mereka akan mendapatkan nilai yang lebih bagus, nyaman dan kualitas. Kepuasan penting tapi merupakan indikator loyalitas yang tidak cukup akurat. Dengan kata lain kita memiliki kepuasan tanpa loyalitas, tapi sulit untuk memiliki loyalitas tanpa kepuasan.

Penelitian yang lain menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan misalnya, penelitian

Selness (1993) pada 1062 perusahaan yang terdiri dari perusahaan telepon, asuransi, universitas dan supplier ikan salmon. Dengan adanya research gap diatas maka hipotesa yang diajukan adalah:

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.7 Loyalitas pelanggan

Kesetiaan pelanggan adalah aset yang bernilai strategik, maka peneliti perilaku konsumen tertarik untuk mengembangkan dan memformulasikan konsep beserta pengukurannya. Masalah pokok yang timbul bagi para peneliti adalah bagaimana mendefinisikan istilah kesetiaan, apakah istilah tersebut dikaitkan dengan perilaku konsumen atautkah sikap konsumen. Pada awal perkembangannya kesetiaan pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*Classical dan Instrumental Conditioning*) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merk tertentu jika ia telah membeli merk yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama.

Hampir sama dengan konsep kesetiaan dari teori belajar tradisional, Jacoby dan Keyner dalam Dharmesta (1999)mendefinisikan

kesetiaan pelanggan sebagai berikut: *“Brand loyalty is : (1) the biased (i.e. non random), (2) behavioral responses (i.e. purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of set of such brands and is (6) a function of psychological (e.i. decision makingevaluative) processes”*.

Berdasarkan definisi tersebut, terdapat empat unsur karakteristik pelanggan.

1. Kesetiaan pelanggan dipandang sebagai kejadian non random. Maksudnya adalah apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merk-merk tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, maka dapat dipastikan ia akan setia terhadap merk tersebut.
2. Kesetiaan terhadap merk merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merk tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merk tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.
3. Kesetiaan terhadap merk dikarakteristikan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-

alternatif merk yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merk-merk tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merk dalam satu jenis produk.

4. Kesetiaan terhadap merk melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merk-merk tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merk, terlibat dengan merk dan mengembangkan sikap positif terhadap merk.

Kini konsep kesetiaan pelanggan yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan dimensi sikap dan perilaku. Konsep ini dikembangkan oleh Dick dan Basu (1994) kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Pandangan yang mendasarkan hubungan antara sikap perilaku ini amat bermanfaat bagi pemasar. *Pertama*, dari segi validitas akan lebih baik, terutama dapat digunakan untuk memprediksi apakah kesetiaan yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya (*spurious loyalty*). *Kedua*,

memungkinkan pemasar melakukan identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten kesetiaan.

Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991 seperti yang dikutip Dharmmesta, 1999).

1. Cognitive

Dalam hal ini unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan.

2. Affective

Kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.

3. Conative

Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi

kecenderungan pelanggan untuk berperilaku yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merk yaitu biaya peralihan, harapan dan *sunk cost*. Selain itu norma- norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga dan lain-lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan dapat dengan tiba-tiba menghentikan pembelian ulang suatu merk tertentu atau enggan menyampaikan aspek positif dari merk tertentu karena teman dekatnya kurang menerima merk tersebut. Sedangkan faktor situasional yang merupakan kondisi yang relatif sulit dikendalikan oleh pemasar dalam kondisi tertentu memiliki pengaruh yang cukup besar. Konsep kesetiaan pelanggan yang mengkaitkan antara sikap dan perilaku ini hingga sekarang dianggap lebih komprehensif dan lebih bermanfaat bagi pemasar. Karena itu pengukuran mengenai kesetiaan pelanggan sebaiknya menggunakan aspek sikap dan perilaku sebagai parameternya.

2.8 Switching Cost

Porter (1998) dalam Aydin dan Ozer (2004) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan ketika berpindah dari supplier satu ke supplier lain. Dengan pengukuran secara objektif, *switching cost* juga menyinggung waktu dan beban psikologis yang harus didapatkan untuk menghadapi ketidakpastian dengan supplier atau *provider* yang baru (Bloemer et al, 1998). *Switching cost* bisa dilihat sebagai biaya yang menghalangi pelanggan dari kebutuhan akan merek pesaing.

Aydin dan Ozer (2004) menyatakan *Switching cost* adalah penjumlahan dari biaya ekonomis, psikologis dan fisik. Biaya ekonomis atau financial switching cost adalah sunk cost yang kelihatan ketika pelanggan mengubah mereknya, sebagai contoh yaitu biaya menutup *provider* lama dan membuka *account* untuk *provider* baru. *Switching cost* berawal dari proses pengambilan keputusan membeli dari pelanggan dan implementasi dari keputusannya tersebut. Dimana proses pembelian berisi tahap sebagai berikut:

1. *Need recognition*
2. *Information search*
3. *Evaluation of alternatives*
4. *Purchase desicion*
5. *Post purchase behaviour*

Sebagai contoh, jika pelanggan berharap mengganti operator telepon mereka, maka mereka harus melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan penggantinya yang berkaitan dengan coverage area, penagihan, pelayanan, pelayanan tambahan, dan sebagainya, kemudian melengkapi prosedur pembelian nomor baru, dan akhirnya memberikan informasi ke semua orang mengenai nomor barunya tersebut. Jika pelanggan berpindah, perbandingan akan terjadi antara merek yang baru dan merek yang lama, karena itu kinerja merek baru yang lebih tinggi akan menaikkan ketidakpastian pula. Dengan demikian, untuk menurunkan disonansi kognitif, pelanggan lebih menyukai merek yang telah mereka gunakan dan merasa puas dengan yang sebelumnya

2.9 Kepuasan Pelanggan terhadap Switching Cost

Dalam Koskela (2002) Griffin (1995) menyatakan walaupun orang menyatakan mereka puas dalam sebuah survey kepuasan pelanggan, 85 % dari mereka menyatakan masih mau berpindah ke provider atau supplier lain. Mereka mengatakan bahwa dalam industri tertentu hingga 75% pelanggan yang pindah ke penyedia jasa lain mengatakan bahwa mereka puas atau bahkan sangat puas dengan penyedia jasa sebelumnya. Pelanggan mengganti penyedia jasa karena harga atau karena pesaing

yang menawarkan peluang baru, atau lebih sederhana karena mereka ingin variasi.

Sesuai teori *Post-purchase Cognitive Dissonance Theory* (Aydin dan Ozer, 2005) menyatakan bahwa pelanggan yang mengumpulkan informasi untuk mengurangi kegelisahan mengenai kesalahan keputusan pembelian, akan menyusun kembali pengalaman pembelian masa lalu. Dalam proses ini jika pelanggan berpindah, perbandingan akan dibuat antara merek yang akan digunakan dan merk lama. Untuk menurunkan *cognitif dissonance*, pelanggan cenderung lebih suka menggunakan merk yang telah digunakan dan telah puas sebelumnya.

Analisa *Opportunity Cost* menyarankan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada biaya perpindahan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin memperbesar *opportunity cost*, karena pelanggan akan merasa enggan untuk mencoba ke penyedia jasa lain.

Sehingga diajukan hipotesa bahwa :

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *switching cost*

2.10 Switching Cost terhadap Loyalitas Pelanggan

Switching Cost merupakan suatu biaya yang dihadapi pembeli ketika melakukan perpindahan dari supplier satu ke yang lain. Variabel

ini diukur melalui 5 dimensi yaitu, *monetary cost*, *uncertainty cost*, *evaluation costs*, *learning cost*, dan *set up cost*. *Switching cost* merupakan faktor yang mempengaruhi sensitivitas pelanggan terhadap harga, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Aydin dan Ozer, 2004)

Switching cost merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen (Bloemer et al 1998, Burnham et al, 2003). *Switching cost* mendorong konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen lain (Lam, 2004). Perubahan teknologi dan strategi diferensiasi dari perusahaan menyebabkan *switching cost* menjadi faktor penting bagi loyalitas konsumen (Aydin dan Ozer, 2005). Bloemer et al (1998) dalam industri yang dikategorikan memiliki *switching cost* yang rendah konsumennya akan kurang loyal dibanding industri jasa dengan *switching cost* yang tinggi.

Fornell (1992) dalam Lee et al (2001) hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas tergantung pada faktor seperti peraturan pasar, *switching cost*, *brand equity* dan keberadaan program loyalitas. Hauser et al (1994) dalam Lee et al (2001) juga menyatakan bahwa pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap kepuasan karena *switching cost* meningkat. Hasil penelitian Lee (2001) menyatakan bahwa industri pesawat dan bank memiliki *switching cost* yang tinggi dan supermarket

tidak. Pengaruh switching cost pada hubungan kepuasan dan loyalitas tergantung pula pada struktur pasar. Jika pasar bersifat monopoli, pengaruh switching cost kecil. Karena pelanggan yang tidak puas tidak akan berpindah karena tidak ada alternatif. *Switching cost* menjadi penting jika terdapat beberapa provider. *Switching cost* memainkan peran yang penting dengan membuatnya berharga tinggi untuk pindah ke provider lain (Lee, 2001), sehingga *Switching cost* meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula

Dengan demikian hipotesa yang diajukan adalah:

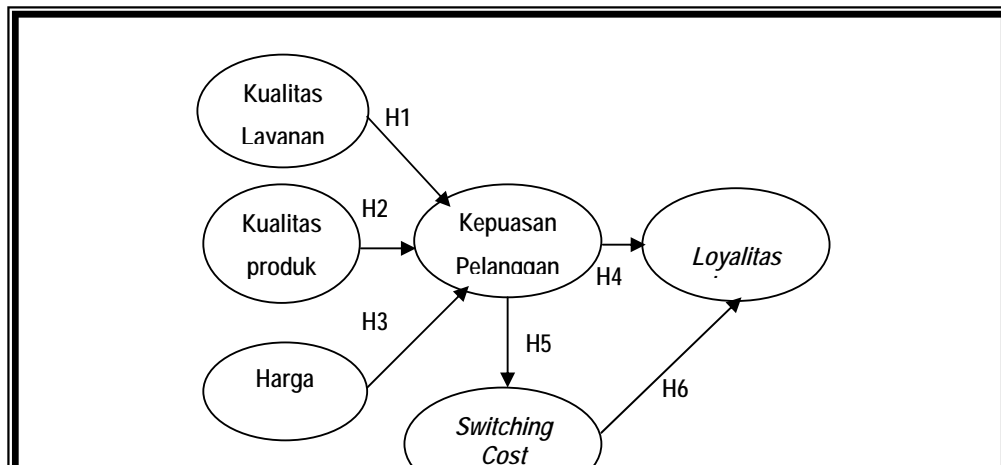
H6 : *Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.11 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Kerangka pemikiran teoritis dikembangkan untuk penelitian ini, 2008

Sumber : Aydin dan Ozer (2004), Zhang (2001), Selnes (1993), Sivadas dan Prewitt (2000), Djati dan Darmawan (2004), Bei (2007), Voss (2007) Aydin dan Ozer (2005)

2.12. Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Harga berpengaruh terhadap positif kepuasan pelanggan

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *switching cost*

H6 : *Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.13. Definisi Operasional Variabel

1. *Service Quality*/Kualitas Pelayanan, yaitu berkaitan dengan penilaian dari pelanggan mengenai sebuah pelayanan (Zeithaml, 1988) dan Parasuraman (1985). Dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 dimensi SERVQUAL yaitu: *Tangible* (Sesuatu yang berwujud), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Reliability* (Kehandalan), *Empathy* (Empati) dengan Skala Likert 1-10. Responden diminta untuk memilih skala nilai satu sampai sepuluh dari daftar pertanyaan yang ada.
2. Kualitas Produk, berkaitan dengan penilaian dari pelanggan mengenai sebuah kualitas produk itu sendiri. Variabel Kualitas Produk dalam rangka pemikiran diatas diukur dengan 8 dimensi atau indikator yaitu penampilan, keistimewaan, kepercayaan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan dalam perbaikan, keindahan, kualitas yang bermanfaat. Responden

diminta untuk memilih skala 1-10 dari daftar pertanyaan (Zhang, 2001). Skala yang tinggi menunjukkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk itu tinggi dan skala yang rendah sebaliknya.

3. Harga, berkaitan dengan penilaian dari pelanggan mengenai sebuah harga dari produk itu sendiri. Harga dalam rangka pemikiran diatas diukur dengan 3 dimensi yaitu perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan, dan kewajaran harga. Responden diminta untuk memilih skala 1-10 dari daftar pertanyaan. Skala yang tinggi menunjukkan persepsi konsumen terhadap harga itu tinggi dan skala yang rendah sebaliknya.
4. Kepuasan pelanggan, untuk pengukuran kepuasan pelanggan dalam kerangka pemikiran di atas diukur dengan 3 dimensi yaitu *experience, expectation, Overall satisfaction* (Selnes, 1993) responden diminta untuk memilih skala nilai 1-10 dari daftar pertanyaan. Skala yang tinggi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tersebut tinggi dan skala yang rendah sebaliknya.
5. *Switching Cost* merupakan suatu biaya yang dihadapi pembeli ketika melakukan perpindahan dari supplier satu ke yang lain. Variabel ini diukur melalui 5 dimensi yaitu, *monetary cost, uncertainty cost, evaluation costs, learning cost, dan set up cost* Aydin dan Ozer (2004) dan dengan menggunakan angket terdiri

dari pertanyaan berskala 1-10. Skala yang tinggi menunjukkan bahwa persepsi *Switching Cost* tinggi dan skala yang rendah sebaliknya

6. Loyalitas Konsumen berkaitan dengan persepsi pelanggan untuk setia yang dikur dengan kemauan melanjutkan penggunaan, merekomendasikan pada orang lain dan ketahanan untuk tidak pindah ke produk lain. Untuk menjelaskan ini responden diminta untuk memilih skala nilai 1 sampai 10 dari daftar pertanyaan yang mampu menggambarkan variabel tersebut.

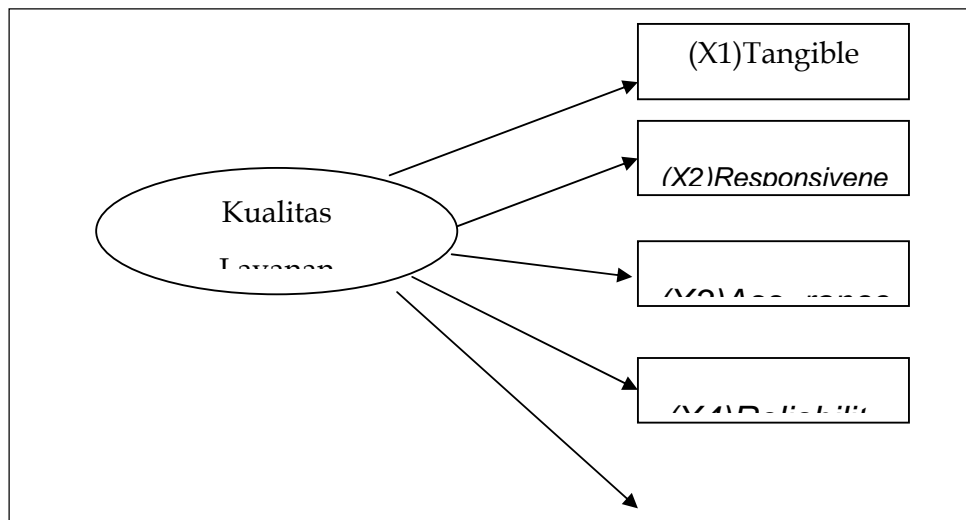
2.14. Indikator Variabel

2.14.1 Indikator Variabel Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan dibentuk oleh 5 indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan pendekatan SERVQUAL, sehingga indikator yang dihasilkan seperti dalam gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2.2

Model Variabel Kualitas Layanan





Sumber: Aydin dan Ozer (2004), Parasuraman (1994)

Keterangan

- Tangible** : Indikator dari *Tangible* untuk mengetahui seberapa baik penampilan fisik yang dapat diandalkan
- Responsiveness** : Indikator dari *Responsiveness* untuk mengetahui seberapa baik perusahaan berupaya untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat kepada pelanggan
- Assurance** : Indikator dari *assurance* untuk mengetahui seberapa baik pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pekerja melakukan tugas secara spontan dan menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan
- Reliability** : Indikator dari *reliability* untuk mengetahui seberapa baik kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai harapan pelanggan
- Emphaty** : Indikator dari *emphaty* untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memahami keinginan pelanggan dan

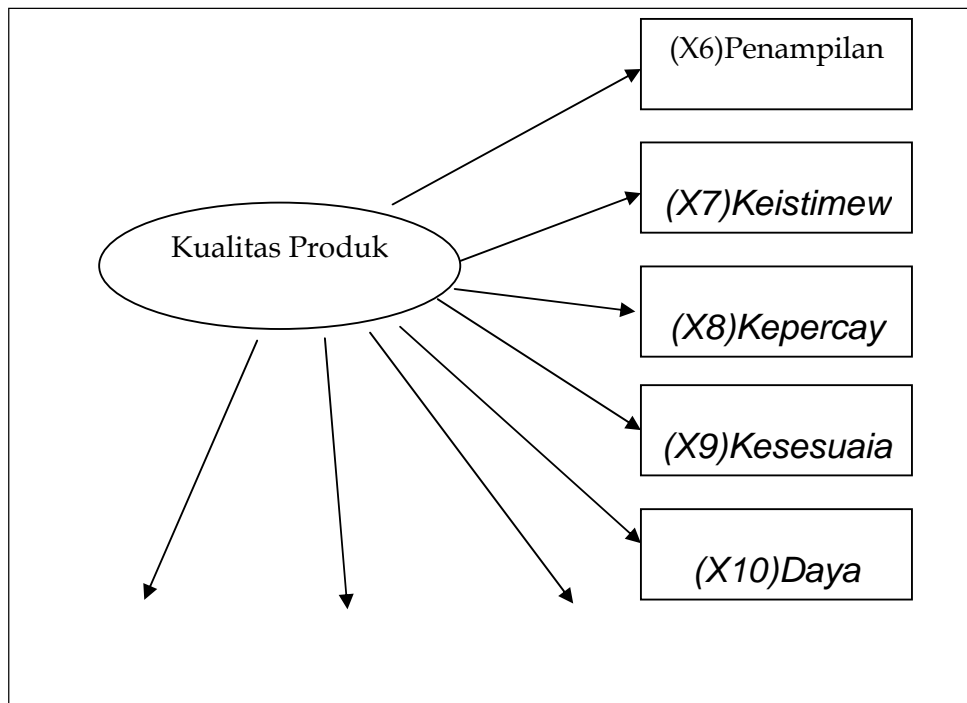
memberikan sentuhan/perhatian secara ikhlas kepada setiap pelanggan

2.14.2 Indikator Variabel Kualitas Produk

Atribut persepsi kualitas dibentuk oleh 8 indikator yang meliputi pertanyaan yang menilai penampilan, keistimewaan, kepercayaan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan dalam perbaikan, keindahan, kualitas yang bermanfaat tersebut seperti dalam gambar 2.3 berikut ini.

Gambar 2.3

Model Variabel Kualitas Produk



(X11)Kemudaha	(X12)Keinda	(X13)Kualitas
---------------	-------------	---------------

Sumber: Selnes (1993), Zhang (2001)

Keterangan:

- Penampilan : Indikator yang menunjukkan sifat operasi dasar pembuatan suatu produk
- Keistimewaan : Indikator yang menunjukkan manfaat dalam meningkatkan penampilan dan kualitas yang tinggi
- Kepercayaan : Indikator yang menunjukkan mencerminkan nilai teknis suatu produk
- Kesesuaian : Indikator yang menunjukkan ukuran dari kekonsistenan suatu produk yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya sifat operasi dasar pembuatan suatu produk
- Daya tahan : Indikator yang menunjukkan nilai ekonomis atau umur dari produk secara fisik
- Kemudahan dalam perbaikan : Indikator yang menunjukkan kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk
- Keindahan : Indikator yang menunjukkan bagaimana suatu produk dilihat, disentuh, didengar dan dirasakan

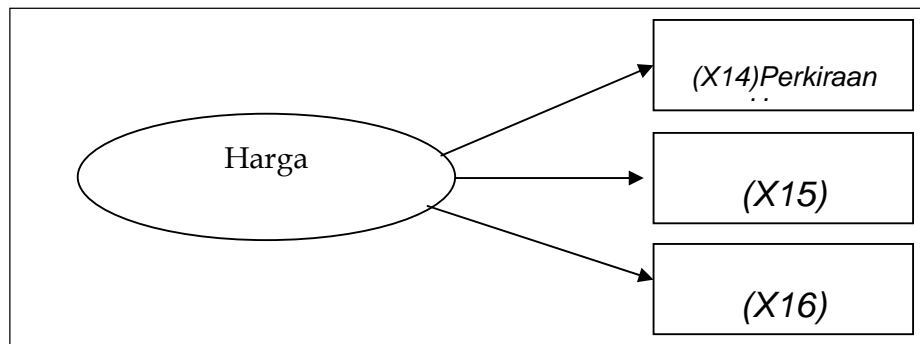
Kualitas yang bermanfaat : Indikator yang menunjukkan nilai yang sama seperti dimensi keindahan

2.14.3 Indikator Variabel Harga

Variabel Harga dibentuk oleh 3 indikator yang dihasilkan seperti dalam gambar 2.4 berikut ini.

Gambar 2.4

Model Variabel Harga



Sumber: Zeithaml, 1988, Djati dan Darmawan (2004), Bei (2007), Voss (2007), Devaraj (2001)

Keterangan

Perkiraan Harga : Indikator dari perkiraan harga untuk mengetahui bahwa harga tersebut tidak berbeda jauh dengan perkiraan sebelumnya

Kesesuaian Pengorbanan: Indikator dari kesesuaian pengorbanan untuk mengetahui seberapa sesuai harga yang diberikan perusahaan dengan produk dan jasa yang ditawarkan

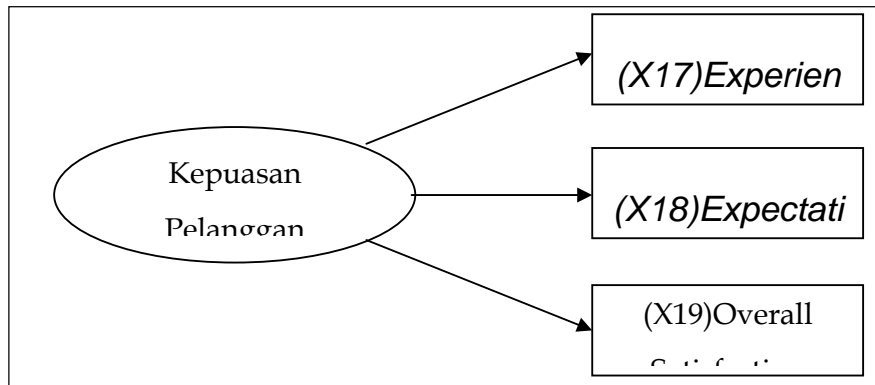
Kewajaran Harga : Indikator dari kewajaran harga untuk mengetahui kewajaran harga yang ditawarkan perusahaan jika dibandingkan dengan pesaing

2.14.4 Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

Atribut kepuasan pelanggan dibentuk oleh dua indikator yang meliputi pertanyaan yang menilai *experience*, *expectation* dan *overall satisfaction* tersebut seperti dalam gambar 2.5 berikut ini.

Gambar 2.5

Model Variabel Kepuasan Pelanggan



Sumber: Selnes (1993), Aydin and Ozer (2005), Ranaweera (2003)

Keterangan:

Experience : Indikator yang menunjukkan kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*)

Expectation : Indikator yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharapan pelanggan sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan (*expectation*)

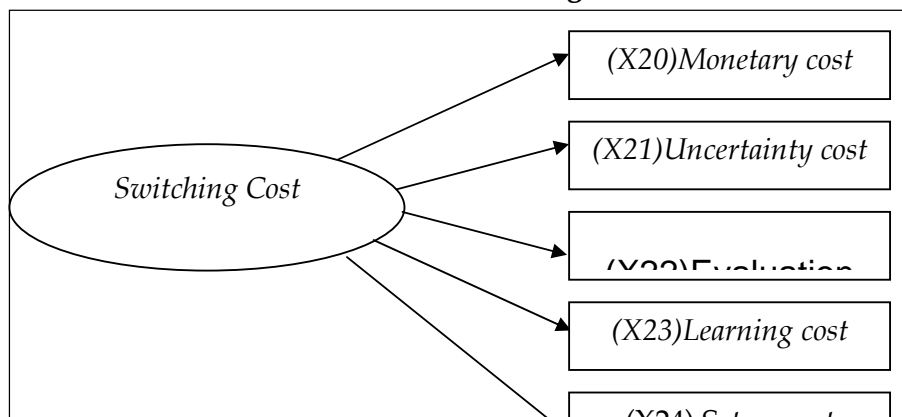
Overall Satisfaction: Indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa pelayanan secara keseluruhan (*overall satisfaction with service provider*)

2.14.5 Indikator Variabel *Switching Cost*

Variabel *Switching Cost* merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, variabel ini diukur melalui 5 indikator *monetary cost*, *uncertainty cost*, *evaluation costs*, *learning cost*, dan *set up cost* seperti dalam gambar 2.6 berikut ini:

Gambar 2.6

Model Variabel *Switching Cost*



Sumber: Aydin dan Ozer (2004), Hellier (2002)

Keterangan:

- Monetary cost* : Indikator dari *monetary cost* untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya pindah ke selain produk kartu seluler pra bayar Mentari
- Uncertainty cost* : Indikator dari *uncertainty cost* untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai ketidakpastian ketika pindah ke selain produk kartu seluler pra bayar Mentari – Indosat
- Evaluation cost* : Indikator dari *evaluation cost* untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya untuk memgevaluasi selain produk kartu seluler pra bayar Mentari – Indosat
- Learning cost* : Indikator dari *learning cost* untuk mengetahui seberapa

tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya mempelajari selain produk kartu seluler pra bayar Mentari – Indosat

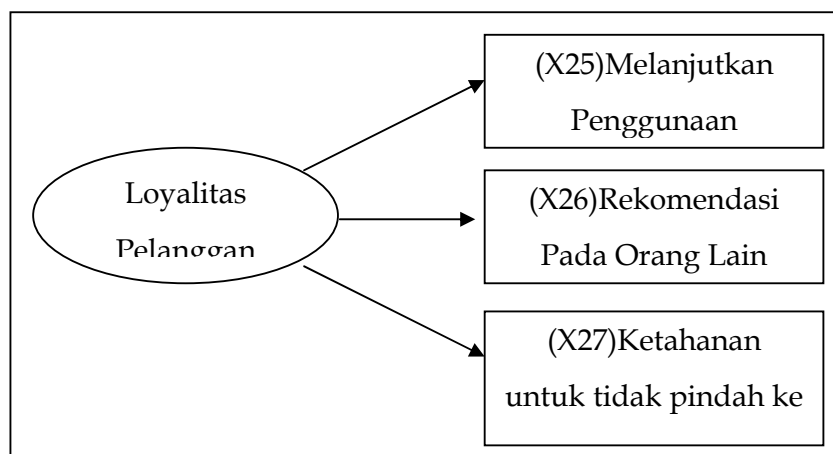
Set up cost : Indikator dari *set up cost* untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya jika memasang/*set up* selain produk kartu seluler pra bayar Mentari – Indosat

2.14.6 Indikator Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel loyalitas konsumen dibentuk oleh tiga indikator yaitu, sikap meneruskan penggunaan, rekomendasi pada orang lain dan sikap memilih produk meski muncul produk pesaing, seperti dapat dilihat pada Gambar 2.7 dibawah ini:

Gambar 2.7

Model Variabel Loyalitas Pelanggan



Sumber: Hellier (2003), Aydin dan Ozer (2004), Selnes (1993)

Keterangan:

Melanjutkan Penggunaan : Indikator dari loyalitas konsumen untuk mengetahui seberapa loyal sikap konsumen untuk tetap menggunakan produk Kartu prabayar Mentari di masa datang

Rekomendasi Pada Orang Lain : Indikator dari loyalitas konsumen untuk mengetahui seberapa loyal konsumen dalam merekomendasikan Kartu prabayar Mentari kepada orang lain.

Ketahanan untuk tidak pindah ke produk lain : Indikator dari loyalitas konsumen untuk mengetahui seberapa loyal sikap konsumen dalam bertahan menggunakan Kartu pra bayar Mentari – Indosat, walaupun ada produk pesaing yang lebih murah.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam Bab III ini akan diuraikan mengenai metode penelitian yang akan digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis faktor-faktor

yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebuah studi empiris pada Kartu Prabayar Mentari Indosat.

3.1. Jenis dan Sumber data

3.1.1. Data primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Indriatoro dan Supomo, 1999, p.146-147). Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dipersiapkan. Adapun pertanyaan- pertanyaan dalam kuesioner meliputi variabel-variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, *Switching Cost*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

3.1.2. Data sekunder

Fuad Mas'ud (2004) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi: Data mengenai kinerja Indosat dan pelanggan kartu prabayar Mentari Indosat dari majalah atau surat kabar.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Langkah selanjutnya setelah menentukan jenis dan sumber data adalah menentukan target yang akan disurvei yakni populasi target. Populasi target adalah sekelompok orang yang mempunyai pengetahuan dan pandangan serta mampu memberikan tanggapan terhadap isi survei. Populasi adalah pelanggan kartu prabayar Mentari Indosat Semarang.

Selanjutnya peneliti menggunakan cara *accidental sampling*, *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mas'ud, 2004). Syarat responden yaitu telah menggunakan kartu prabayar Mentari Indosat sama dengan atau lebih dari 1 tahun. Sedangkan alasan digunakannya *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi yaitu pengguna kartu prabayar Mentari Indosat, maka sangat tepat untuk menggunakan *accidental sampling*. Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) maka penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair (1995) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima.

Dengan demikian jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \dots\dots\dots (1) \\ &= 27 \times 5 \\ &= 135 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sampel terpilih sebanyak 135 responden, dimana hal tersebut sudah sesuai dengan syarat minimum yang disarankan oleh Hair et al (1995) yaitu 100 responden.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Penggunaan definisi operasional (*indicator empiric*) untuk mengukur konsep, dipakai untuk menjawab permasalahan-permasalahan penelitian. Untuk mengukur suatu konsep, maka harus diukur adalah makna atau konsepsi dari konsep tersebut, yang harus diungkap lewat definisi yang jelas. Alat untuk mengukur makna dari suatu konsep adalah indikator empirik.

1. Service Quality/Kualitas Pelayanan, yaitu berkaitan dengan penilaian dari pelanggan mengenai sebuah pelayanan (Zeithaml, 1988). Dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 dimensi SERVQUAL yaitu: *Tangible* (Sesuatu yang berwujud), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan),

Reliability (Kehandalan), *Emphaty* (Empati) dengan Skala Likert 1-10. Responden diminta untuk memilih skala nilai satu sampai sepuluh dari daftar pertanyaan.

2. Kualitas Produk, berkaitan dengan penilaian dari pelanggan mengenai sebuah kualitas produk itu sendiri. Kualitas Produk dalam rangka pemikiran diatas diukur dengan 8 dimensi yaitu penampilan, keistimewaan, kepercayaan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan dalam perbaikan, keindahan, kualitas yang bermanfaat. Responden diminta untuk memilih skala 1-10 dari daftar pertanyaan. Skala yang tinggi menunjukkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk itu tinggi dan skala yang rendah sebaliknya.
3. Harga, berkaitan dengan penilaian dari pelanggan mengenai sebuah harga produk dan jasa itu sendiri. Harga dalam rangka pemikiran diatas diukur dengan 3 dimensi yaitu perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan, dan kewajaran harga. Responden diminta untuk memilih skala 1-10 dari daftar pertanyaan. Skala yang tinggi menunjukkan persepsi konsumen terhadap harga itu tinggi dan skala yang rendah sebaliknya
4. Kepuasan pelanggan, untuk pengukuran kepuasan pelanggan dalam kerangka pemikiran di atas diukur dengan 3 dimensi

yaitu *experience, expectation, Overall satisfaction*, responden diminta untuk memilih skala nilai 1-10 dari daftar pertanyaan. Skala yang tinggi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tersebut tinggi dan skala yang rendah sebaliknya.

5. *Switching Cost* merupakan suatu biaya yang dihadapi pembeli ketika melakukan perpindahan dari supplier satu ke yang lain. Variabel ini diukur melalui 5 dimensi yaitu, *monetary cost, uncertainty cost, evaluation costs, learning cost, dan set up cost* dan dengan menggunakan angket terdiri dari pertanyaan berskala 1-10. Skala yang tinggi menunjukkan bahwa *Switching Cost* tinggi dan skala yang rendah sebaliknya

6. Loyalitas Konsumen berkaitan dengan persepsi pelanggan untuk setia yang diukur dengan kemauan melanjutkan penggunaan, merekomendasikan pada orang lain dan ketahanan untuk tidak pindah ke produk lain. Untuk menjelaskan ini responden diminta untuk memilih skala nilai 1 sampai 10 dari daftar pertanyaan yang mampu menggambarkan variabel tersebut.

Tabel 3.1

Indikator dalam Variabel

Variabel	Indikator
----------	-----------

Service Quality/Kualitas Pelayanan Aydin dan Ozer (2004), Parasuraman (1994)	X1 = <i>Tangible</i> X2 = <i>Responsiveness</i> X3 = <i>Assurance</i> X4 = <i>Reliability</i> X5 = <i>Emphaty</i>
Kualitas Produk Selnes (1993), Zhang (2001)	X6 = Penampilan X7 = Keistimewaan X8 = Kepercayaan X9 = Kesesuaian X10= Daya tahan X11=Kemudahan dalam perbaikan X12= Keindahan X13= Kualitas yang bermanfaat.
Harga Zeithaml, 1988, Djati dan Darmawan (2004), Bei (2007, Voss(2007)	X14= Perkiraan harga X15= Kesesuaian pengorbanan X16= Kewajaran harga
Variabel	Indikator
Kepuasan pelanggan	X17 = <i>Experience</i> X18 = <i>Expectation</i>

Selnes (1993), Aydin and Ozer (2005), Ranaweera (2003)	X19 = <i>Overall satisfaction</i>
<i>Switching Cost</i> Aydin dan Ozer (2004), Hellier (2002)	X20 = <i>Monetary cost</i> X21 = <i>Uncertainty cost</i> X22 = <i>Evaluation costs,</i> X23 = <i>Learning cost</i> X24 = <i>Set up cost</i>
Loyalitas Pelanggan Hellier (2003), Aydin dan Ozer (2004), Selnes (1993)	X25= Melanjutkan penggunaan X26= Rekomendasi pada orang lain X27= Ketahanan untuk tidak pindah ke produk lain

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2008

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data persepsi mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, *switching cost*, dan loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pihak yang bersangkutan. Syarat responden yaitu telah menggunakan kartu prabayar Mentari Indosat dengan sampel terpilih sebanyak 135 responden, dimana hal tersebut sudah sesuai dengan syarat minimum yang disarankan oleh Hair et al (1995) yaitu 100 responden.

Pertanyaan-pertanyaan dalam daftar pertanyaan dibuat menggunakan skala 1 sampai dengan 10 untuk mendapatkan jawaban

sangat tidak setuju dengan sangat setuju dengan memberi tanda lingkaran dalam kotak/angka yang dipilih,

seperti contoh dibawah ini :

Sangat tidak setuju
setuju



Sangat

Variabel Penelitian	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3.5. Pengujian Terhadap Alat Pengumpulan Data

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kemampuan suatu instrument atau alat pengumpul data dalam mengungkap sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan. Suatu instrument dikatakan valid, bila instrument tersebut mampu mengukur apa saja yang harus diukurnya dan mampu mengungkap apa yang ingin diungkap (Sutrisno Hadi, 1993).

Cara yang paling banyak dipakai untuk mengukur validitas suatu alat pengukur adalah dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh pada masing-masing item (pertanyaan) dengan skor totalnya. Bila sekiranya skor semua pertanyaan yang disusun berkorelasi positif

dengan skor total, maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur mempunyai validitas.

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ketepatan kuesioner. Keandalan kuisisioner mempunyai arti bahwa kuisisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Persamaan untuk mendapatkan nilai variance extract adalah:

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{Standard Loading}^2)}{(\sum \text{Standard Loading}^2) + \sum E_j} \dots\dots(1)$$

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat keajegan alat ukur yang dipakai. Alat ukur dapat dikatakan *reliable* (dapat dipercaya), bila hasil pengukurannya tetap atau nilai yang diperoleh konsisten, walaupun dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama (Sutrisno Hadi, 1993).

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach alpha* (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum dianggap reliable apabila nilai *alfa cronbach*-nya > 0,6 (Hair et al, 1995). Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \text{Ej}} \quad \dots(2)$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari standardized loading untuk tiap indicator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- $\sum \text{Ej}$ adalah measurement error dari tiap indicator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - (\text{standard loading})^2$

3.4 Teknik Analisis

Data primer yang sudah terkumpul yang bersifat kualitatif akan dikonversikan menjadi kuantitatif. Melalui analisa deskriptif, dilakukan perhitungan sederhana. Hal ini untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel - variabel yang digunakan. Analisis menggunakan teknik Analisa Indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item - item pertanyaan yang diajukan, dengan

kriteria Three Box Method, jawaban responden dikategorikan dalam 3 kelompok (Ferdinand, 2006).

Langkah selanjutnya data primer diuji validitas dan reliabilitas dan dengan menggunakan teknik analisa *Structural Equation Modelling* (SEM). Setelah dilakukan uji Validitas dan Reabilitas maka langkah selanjutnya yaitu melakukan analisa. Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000).

Tampilnya model yang rumit membawa dampak bahwa dalam kenyataannya proses pengambilan keputusan manajemen adalah sebuah proses yang rumit atau merupakan sebuah proses yang multidimensional dengan berbagai pola hubungan kausalitas yang berjenjang. Oleh

karenanya dibutuhkan sebuah model sekaligus alat analisis yang mampu mengakomodasi penelitian multidimensional itu.

Berbagai alat analisis untuk penelitian multidimensional telah banyak dikenal diantaranya 1) Analisis faktor eksploratori, 2) Analisis regresi berganda, 3) Analisis diskriminan. Alat-alat analisis ini dapat digunakan untuk penelitian multidimensi, akan tetapi kelemahan utama dari teknik-teknik itu adalah pada keterbatasannya hanya dapat menganalisis satu hubungan pada waktu tertentu. Dalam bahasa penelitian dapat dinyatakan bahwa teknik-teknik itu hanya dapat menguji satu variable dependen melalui beberapa variable independen. Padahal dalam kenyataannya manajemen dihadapkan pada situasi bahwa ada lebih dari satu variable dependen yang harus dihubungkan untuk diketahui derajat interelasinya. 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 (Ferdinand, 2000).

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan "*konstruk*" atau "*factor*" yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai "*source variables*" atau "*independent variables*" yang tidak diprediksi oleh variable yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan structural dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah teori model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi

model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari (Ferdinand, A.T, 2000):

Persamaan-persamaan struktur (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan structural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} +$$

Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variable.

1. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995, p:175). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model yang berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2003, p:53).
2. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*."

3. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995, Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000)
4. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi square χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000).
5. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $> 0,95$ (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000).
6. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,95.

Sebuah model dinyatakan layak jika masing-masing indeks tersebut mempunyai *cut of value* seperti ditunjukkan pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4:

Goodness of-fit Indices

Goodness of-fit index	Cut-off Value
χ^2 - <i>Chi-square</i>	< chi square tabel
1. Significance Probability	≥ 0.05
2. RMSEA	≤ 0.08
3. GFI	≥ 0.90
4. AGFI	≥ 0.90
5. CMIN/DF	≤ 2.00
6. TLI	≥ 0.95
7. CFI	≥ 0.95

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2008

7. Mengintepretasikan dan memodifikasi model

Langkah terakhir dalam SEM adalah menginteprestasikan dan memodifikasi model, khususnya bagi model-model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol

dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam Ferdinand 2002).

Modifikasi model pertama kali diuji dengan menguji *standardized residual* yang dilakukan oleh model. *Cut-off* value sebesar 2,58 (Hair et al, 1995, Joreskog, 1993 dalam Ferdinand, A, 2002) dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 5%, dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik Analisis Indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Dimana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

Dst, F10 = frekuensi responden yang menjawab 10

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 13.5 hingga 135 dengan rentang

sebesar 121.5, tanpa angka 0. Berdasarkan kriteria *three box method*, rentang sebesar 121.5 dibagi tiga sehingga diperoleh rentang 40.5 kemudian jawaban responden dikategorikan ke dalam tiga kelompok (Ferdinand, 2006), yaitu :

13.50 – 54.00 = Rendah

54.01 – 94.50 = Sedang

94.51 – 135.00 = Tinggi

4.1.1. Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan diukur melalui lima indikator, yaitu *tangible* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *reliability* (X_4), dan *empathy* (X_5). Adapun hasil perhitungan nilai indeks variabel kualitas layanan dapat dilihat dalam Tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Indeks Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas Layanan Berdasarkan Skala Nilai Jawaban										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>tangible</i> (X_1)	5	7	7	6	13	21	28	22	13	13	87.4
<i>responsiveness</i> (X_2)	8	8	7	14	14	20	28	24	6	6	79.3
<i>assurance</i> (X_3)	2	8	14	13	11	30	18	19	8	12	81.7
<i>reliability</i>	4	8	8	12	15	14	20	29	13	12	86.0

(X ₄)											
<i>empathy</i> (X ₅)	5	8	11	10	12	15	10	39	13	12	86.3
Rata-rata indeks											84.1

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Dengan melakukan perhitungan indeks, dapat diketahui indikator-indikator mana dari variabel kualitas pelayanan yang dinilai baik atau buruk oleh responden. Hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kualitas layanan adalah 84.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan oleh responden dipersepsikan sedang. Dari kelima indikator, indikator *tangible* (X₁) dipersepsikan paling tinggi karena Kartu Prabayar Mentari Indosat menggunakan teknologi yang modern sedangkan indikator yang dipersepsikan paling rendah adalah indikator *responsiveness* (X₂) karena perusahaan dinilai oleh responden belum berupaya untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat kepada pelanggan.

4.1.2. Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur melalui delapan indikator, yaitu penampilan (X₆), keistimewaan (X₇), kepercayaan (X₈), kesesuaian (X₉), daya tahan (X₁₀), kemudahan dalam perbaikan (X₁₁), keindahan (X₁₂), dan kualitas yang bermanfaat (X₁₃). Adapun hasil perhitungan nilai indeks variabel kualitas produk dapat dilihat dalam Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Indeks Variabel Kualitas Produk

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk Berdasarkan Skala Nilai Jawaban										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
penampilan (X ₆)	0	5	4	3	8	12	20	37	21	25	102.1
keistimewaan (X ₇)	6	3	6	9	12	19	14	29	15	22	92.5
kepercayaan (X ₈)	0	2	9	8	14	9	15	34	25	19	97.9
kesesuaian (X ₉)	4	2	9	16	13	19	19	17	12	24	89.5
daya tahan (X ₁₀)	3	5	9	9	9	16	24	28	15	17	91.4
perbaikan (X ₁₁)	1	5	3	5	12	11	18	25	22	33	102.0
keindahan (X ₁₂)	6	5	9	9	15	21	20	27	6	17	86.0
bermanfaat (X ₁₃)	3	4	4	7	10	12	37	29	19	10	93.5
Rata-rata indeks											94.4

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kualitas produk adalah 94.4 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, dipersepsikan sedang oleh responden. Dari

delapan indikator, indikator penampilan (X_6) memiliki nilai indeks yang paling tinggi, karena Kartu Prabayar Mentari Indosat mampu menunjukkan sifat operasi dasar pembuatan suatu produk indikator sedangkan indikator keindahan (X_{12}) memiliki nilai indeks yang paling rendah hal ini disebabkan bahwa Kartu Prabayar Mentari Indosat masih belum dapat memenuhi harapan responden jika dilihat, disentuh, didengar dan dirasakan.

4.1.3. Harga

Variabel harga diukur melalui tiga indikator, yaitu perkiraan harga (X_{14}), kesesuaian pengorbanan (X_{15}), dan kewajaran harga (X_{16}). Adapun hasil perhitungan nilai indeks variabel harga dapat dilihat dalam Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Indeks Variabel Harga

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas Harga Berdasarkan Skala Nilai Jawaban										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Perkiraan harga (X_{14})	3	7	13	12	21	21	15	24	7	12	81.5
Pengorbanan sesuai (X_{15})	2	11	13	5	13	13	11	29	14	24	90.1
Harga wajar	33	21	12	12	16	10	5	14	3	9	56.3

(X_{16})												
Rata-rata indeks												76.0

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel harga adalah 76.0 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dipersepsikan sedang oleh responden. Dari ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur harga diketahui bahwa indikator kesesuaian pengorbanan (X_{15}) memiliki nilai indeks tertinggi karena harga / pengorbanan yang dikeluarkan oleh responden sudah sesuai dengan kualitas yang diperoleh dari Kartu Prabayar Mentari Indosat sedangkan indeks kewajaran harga (X_{16}) dipersepsikan paling rendah karena responden tidak dapat menentukan bahwa harga dari Kartu Prabayar Mentari Indosat adalah harga yang wajar jika dibandingkan dengan harga pesaing.

4.1.4. Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui tiga indikator, yaitu *experience* (X_{17}), *expectation* (X_{18}), dan *overall satisfaction* (X_{19}). Adapun hasil perhitungan nilai indeks variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Skala Nilai Jawaban										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>experience</i> (X ₁₇)	8	19	29	25	21	17	15	0	1	0	55.4
<i>expectation</i> (X ₁₈)	9	20	28	22	26	14	7	8	1	0	55.7
<i>overall satisfaction</i> (X ₁₉)	7	24	28	17	30	23	6	0	0	0	53.7
Rata-rata indeks											54.9

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 54.9 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden masih merasa kurang puas dengan produk dan layanan yang diterima. Dari ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, indikator *expectation* (X₁₈) memiliki nilai indeks paling tinggi karena produk atau jasa yang ditawarkan telah sesuai dengan pengharapan pelanggan sedangkan indikator *overall satisfaction* (X₁₉) merupakan indikator yang dipersepsikan paling rendah oleh responden karena tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa pelayanan secara keseluruhan (*overall satisfaction with service provider*) belum optimal.

4.1.5. *Switching Cost*

Variabel *switching cost* diukur melalui lima indikator, yaitu *monetary cost* (X_{20}), *uncertainty* (X_{21}), *evaluation* (X_{22}), *learning cost* (X_{23}), dan *set up cost* (X_{24}). Adapun hasil perhitungan nilai indeks variabel *switching cost* dapat dilihat dalam Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5
Indeks Variabel *Switching Cost*

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas <i>Switching Cost</i> Berdasarkan Skala Nilai Jawaban										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>monetary cost</i> (X_{20})	6	19	26	20	24	28	9	2	1	0	57.8
<i>uncertainty</i> (X_{21})	13	14	20	29	26	19	10	2	0	2	56.7
<i>evaluation</i> (X_{22})	4	25	25	23	18	24	15	1	0	0	56.8
<i>learning cost</i> (X_{23})	0	3	9	9	17	16	12	29	26	24	104.0
<i>set up cost</i> (X_{24})	1	2	6	6	12	14	6	32	27	29	102.2
Rata-rata indeks											75.5

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel *switching cost* adalah 75.5 sehingga dapat disimpulkan *switching cost* dipersepsikan sedang oleh responden. Dari lima indikator yang digunakan untuk mengukur *switching cost*, indikator indikator

learning cost (X_{23}) merupakan indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi karena responden tidak dapat menggunakan fasilitas (SMS,MMS,GPRS dll) dan membutuhkan waktu untuk mempelajarinya jika pindah ke operator lain sedangkan indikator *uncertainty* (X_{21}) merupakan indikator yang memiliki indeks paling rendah karena responden dapat dengan mudah mengetahui pelayanan yang didapatkan jika pindah ke operator lain.

4.1.6. Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan diukur melalui tiga indikator, yaitu melanjutkan penggunaan (X_{25}), rekomendasi pada orang lain (X_{26}), dan ketahanan untuk tidak pindah ke produk lain (X_{27}). Adapun hasil perhitungan nilai indeks variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Kualitas Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Skala Nilai Jawaban										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
melanjutkan (X_{25})	8	19	28	22	22	26	9	1	0	0	55.5
rekomendasi (X_{26})	9	26	25	22	23	21	9	0	0	0	52.8
tidak pindah (X_{27})	6	24	32	19	27	17	9	1	0	0	53.4

Rata-rata indeks	53.9
------------------	------

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 53.9 sehingga dapat disimpulkan tingkat loyalitas pelanggan masih rendah. Indikator yang memiliki nilai indeks paling tinggi adalah indikator melanjutkan (X_{25}) karena responden memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kembali Kartu Prabayar Mentari Indosat sedangkan indikator rekomendasi (X_{26}) adalah indikator dengan nilai indeks paling rendah karena responden kurang merekomendasikan orang-orang untuk menggunakan kartu prabayar Mentari.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui/menganalisis sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, Saifuddin, 1992). Untuk menguji validitas dan reliabilitas data dalam analisis SEM digunakan *Variance Extract* dan *Construct Reliability* (Ferdinand, 2005). Adapun hasil perhitungannya disajikan dalam Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan *Variance Extract* dan *Construct Reliability*

Variabel	Reliability	Variance
Kualitas Pelayanan	0.9	0.6
Kualitas Produk	0.9	0.5
Harga	0.8	0.5
Kepuasan Pelanggan	0.8	0.6
<i>Switching Cost</i>	0.8	0.6
Loyalitas Pelanggan	0.8	0.6

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Hasil perhitungan *Variance Extract* dan *Construct Reliability* untuk masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa keenam variabel yang diteliti memiliki nilai reliabilitas yang ≥ 0.7 dan *variance extracted* ≥ 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

4.3. Proses Analisis Data dan pengujian Model Penelitian

Untuk melakukan pengujian *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*) untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-

ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*.

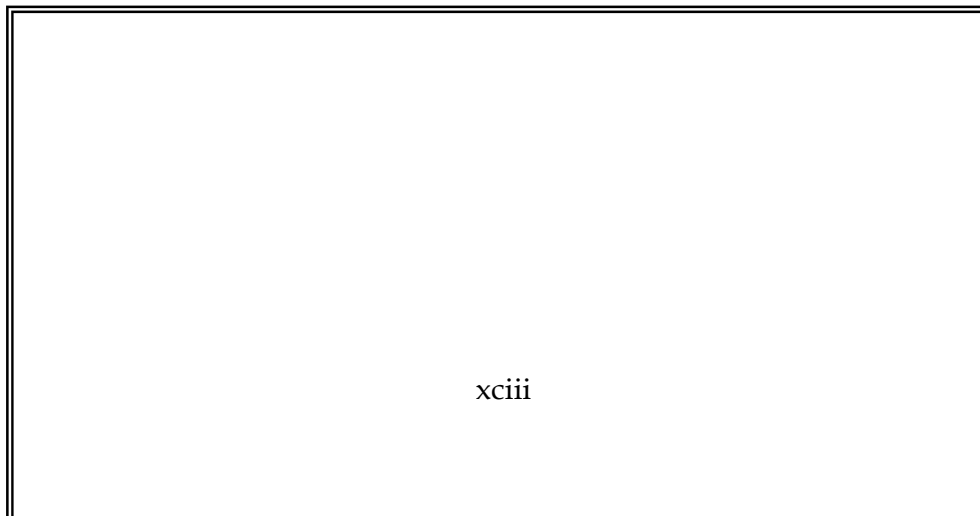
4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

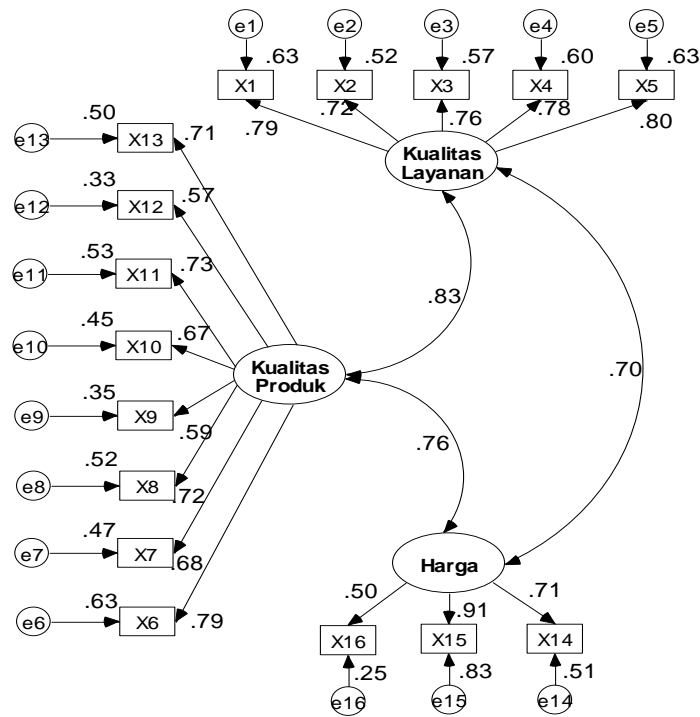
Analisis faktor konfirmatori merupakan tahap pengukuran terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji indikator-indikator pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing model akan dibahas di bawah ini.

4.3.1.1. Analisis Konfirmatori Konstruk Eksogen

Analisa faktor konfirmatori merupakan tahap pengukuran terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Analisis konfirmatori dilakukan baik terhadap variabel eksogen maupun variabel endogen. Hasil pengolahan data untuk *confirmatory factor analysis* variabel eksogen dapat dilihat pada Gambar 4.1 dan hasilnya disajikan pada Tabel 4.8 dan Tabel 4.9.

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen





CMIN = 125.090
 DF = 101
 P = 0.052
 CMIN/DF = 1.239
 GFI = 0.902
 AGFI = 0.868
 TLI = 0.972
 CFI = 0.977
 RMSEA = 0.042

Terdapat dua uji dasar dalam *confirmatory factor analysis* yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi bobot faktor.

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

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis disajikan dalam tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Kelayakan
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen

<i>Goodness of Fit</i> <i>Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=101)	Kecil (<125.4584)	125.090	Baik
Probability	≥ 0,05	0.052	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.042	Baik
GFI	≥ 0,90	0.902	Baik
AGFI	≥ 0,90	0.868	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1.239	Baik
TLI	≥ 0,95	0.972	Baik
CFI	≥ 0,95	0.977	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil analisa faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel eksogen diketahui bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan χ^2 menunjukkan sebesar 125.090 dengan probabilitas sebesar 0.052 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Sedangkan ukuran-ukuran kelayakan model yang lain juga berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan

model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan pada variabel eksogen sudah memenuhi syarat.

2. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Dilakukan untuk menguji apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel itu dapat bersama-sama dengan variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten, yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis (Ferdinand, 2005, p.284), yaitu:

a. Nilai lambda atau *factor loading*

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai ≥ 0.40 , bila nilai lambda atau *factor loading* lebih rendah dari 0.40 dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

Tabel 4.9
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

			Std Est	Estimate	S.E.	C.R.	P
X1	<--	Kualitas_Layanan	0.793	1.000			
X2	<--	Kualitas_Layanan	0.721	0.984	0.111	8.847	0.000
X3	<--	Kualitas_Layanan	0.756	0.990	0.108	9.193	0.000
X4	<--	Kualitas_Layanan	0.776	0.973	0.102	9.557	0.000
X5	<--	Kualitas_Layanan	0.797	1.015	0.104	9.718	0.000
X9	<--	Kualitas_Produk	0.589	0.714	0.104	6.887	0.000

X10	<--	Kualitas_Produk	0.670	0.965	0.120	8.013	0.000
X14	<--	Harga	0.713	1.000			
X15	<--	Harga	0.911	1.450	0.174	8.320	0.000
X16	<--	Harga	0.497	0.855	0.158	5.413	0.000
X13	<--	Kualitas_Produk	0.707	0.844	0.098	8.590	0.000
X11	<--	Kualitas_Produk	0.726	0.954	0.108	8.790	0.000
X12	<--	Kualitas_Produk	0.570	0.810	0.122	6.657	0.000
X6	<--	Kualitas_Produk	0.794	1.000			
X7	<--	Kualitas_Produk	0.684	0.982	0.119	8.267	0.000
X8	<--	Kualitas_Produk	0.720	0.988	0.111	8.861	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.9 terlihat bahwa indikator pada masing-masing variabel laten memiliki nilai lambda atau *factor loading* yang ≥ 0.40 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk masing-masing variabel latennya.

b. Bobot faktor

Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya. Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai *Critical Ratio* (CR).

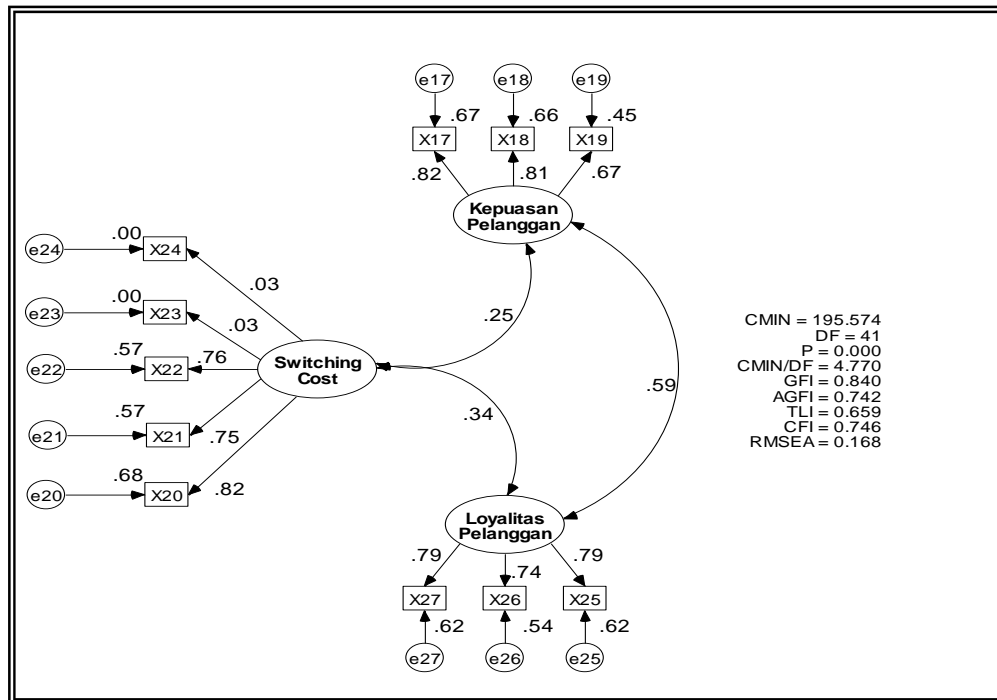
Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.9 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai CR > 2.0 dan tingkat signifikansi

<0.05, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

4.3.3.2. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Sedangkan hasil pengolahan data untuk *confirmatory factor analysis* variabel endogen dapat dilihat pada Gambar 4.2 dan hasilnya disajikan pada Tabel 4.10 dan Tabel 4.11.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen



Terdapat dua uji dasar dalam *confirmatory factor analysis* yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi bobot faktor.

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

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori faktor analisis disajikan dalam Tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Kelayakan
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=41)	Kecil (< 56.9424)	195.574	Kurang Baik
Probability	≥ 0,05	0.000	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.168	Kurang Baik
GFI	≥ 0,90	0.840	Kurang Baik
AGFI	≥ 0,90	0.742	Kurang Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	4.770	Kurang Baik
TLI	≥ 0,95	0.659	Kurang Baik
CFI	≥ 0,95	0.746	Kurang Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil analisis faktor konfirmatori variabel endogen diketahui bahwa model belum memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan χ^2 menunjukkan sebesar 195.574 dengan probabilitas sebesar 0.000 yang menunjukkan adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan.

2. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Dilakukan untuk menguji apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa variabel itu dapat bersama-sama dengan variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten, yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis (Ferdinand, 2005, p.284), yaitu:

- a. Nilai lambda atau *factor loading*

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai ≥ 0.40 , bila nilai lambda atau *factor loading* lebih rendah dari 0.40 dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

Tabel 4.11
Regression Weight
Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

			Std. Est	Estimate	S.E.	C.R.	P
X17	<--	Kepuasan_Pelanggan	0.820	1.000			
X18	<--	Kepuasan_Pelanggan	0.814	0.917	0.102	8.978	0.000
X19	<--	Kepuasan_Pelanggan	0.673	0.877	0.118	7.449	0.000
X21	<--	Switching_Cost	0.754	0.852	0.109	7.843	0.000
X22	<--	Switching_Cost	0.757	0.856	0.107	7.977	0.000
X23	<--	Switching_Cost	0.034	0.047	0.135	0.348	0.728
X25	<--	Loyalitas_Pelanggan	0.785	1.000			
X26	<--	Loyalitas_Pelanggan	0.738	0.912	0.117	7.774	0.000
X27	<--	Loyalitas_Pelanggan	0.786	1.002	0.118	8.477	0.000
X24	<--	Switching_Cost	0.033	0.046	0.136	0.337	0.736

X20	<--	<i>Switching_Cost</i>	0.824	1.000			
-----	-----	-----------------------	-------	-------	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil analisis terhadap nilai *standardized loading faktor* diketahui bahwa terdapat indikator dari variabel *switching cost* yang mempunyai nilai *standardized loading faktor* sebesar 0.034 dan 0.033 yaitu X23 dan X24 yang kurang dari 0.40.

b. Bobot faktor

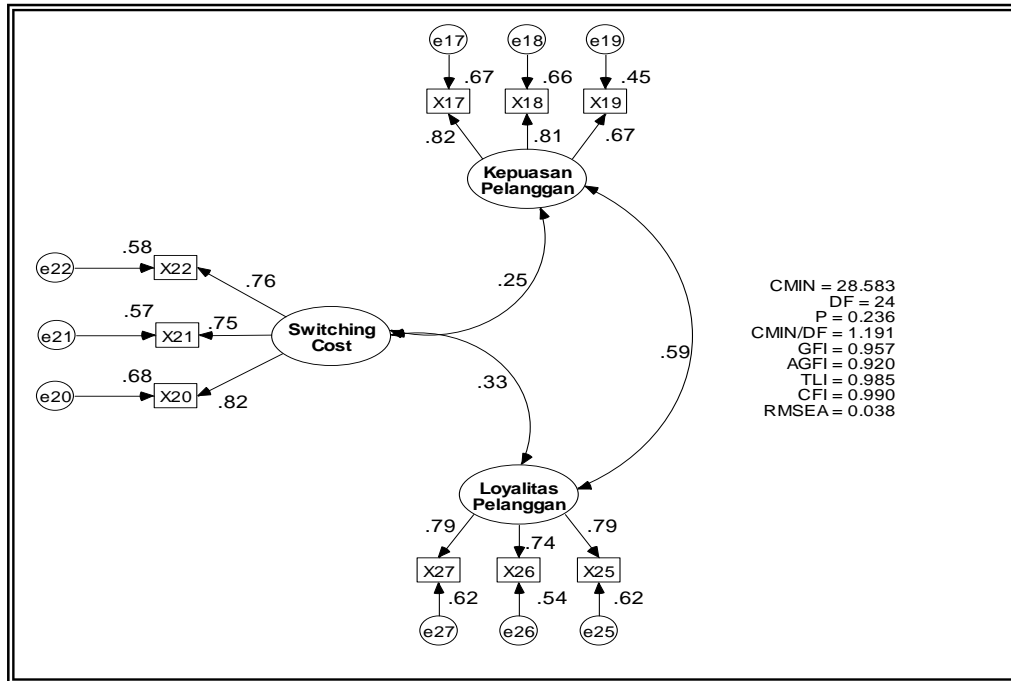
Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk faktor latennya. Bobot faktor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai *Critical Ratio (CR)*.

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.11, X23 dan X24 memiliki nilai CR sebesar 0.348 dan 0.337 pada tingkat signifikansi sebesar 0.728 dan 0.736 dengan demikian dapat dinyatakan tidak signifikan karena memiliki nilai $CR < 2.00$ dan tingkat signifikansi > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *loading faktor* X23 dan X24 sama dengan nol tidak dapat ditolak.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan diatas, maka dilakukan revisi terhadap analisis faktor konfirmatori atas *measurement model* ini dengan mengeluarkan indikator yang tidak signifikan dari model yang dikonfirmasi. Untuk menyiapkan model yang direvisi, indikator X23 dan X24 yang terbukti tidak signifikan dalam membentuk unidimensionalitas

dikeluarkan dari model (Ferdinand, 2005:119). Setelah itu perhitungan AMOS dimulai lagi yang menunjukkan hasil seperti yang disajikan dalam Gambar 4.3, Tabel 4.12 dan Tabel 4.13 berikut ini:

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen Direvisi



Tabel 4.12
Hasil Pengujian Kelayakan
Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen Direvisi

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
-------------------------------	----------------------	-------	----------------

Chi-Square (df=24)	Kecil (< 36.41500)	28.583	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.236	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.038	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.957	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.920	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.191	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.985	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.990	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Dari hasil revisi analisa faktor konfirmatori variabel endogen diketahui bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan χ^2 menunjukkan sebesar 28.583 dengan probabilitas sebesar 0.236 yang menunjukkan tidak adanya perbedaan antara model yang diprediksi dengan data pengamatan. Ukuran-ukuran kelayakan model yang lain berada dalam kategori baik. Dengan demikian kecocokan model yang diprediksi dengan nilai-nilai pengamatan sudah memenuhi syarat.

Tabel 4.13

Regression Weight

Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen Direvisi

			Std. Est	Estimate	S.E.	C.R.	P
X17	<--	Kepuasan_Pelanggan	0.820	1.000			
X18	<--	Kepuasan_Pelanggan	0.814	0.917	0.102	8.977	0.000
X19	<--	Kepuasan_Pelanggan	0.673	0.877	0.118	7.450	0.000
X25	<--	Loyalitas_Pelanggan	0.785	1.000			

X26	<--	Loyalitas_Pelanggan	0.738	0.912	0.117	7.773	0.000
X27	<--	Loyalitas_Pelanggan	0.786	1.002	0.118	8.476	0.000
X21	<--	Switching_Cost	0.753	0.851	0.108	7.866	0.000
X20	<--	Switching_Cost	0.823	1.000			
X22	<--	Switching_Cost	0.759	0.859	0.108	7.992	0.000

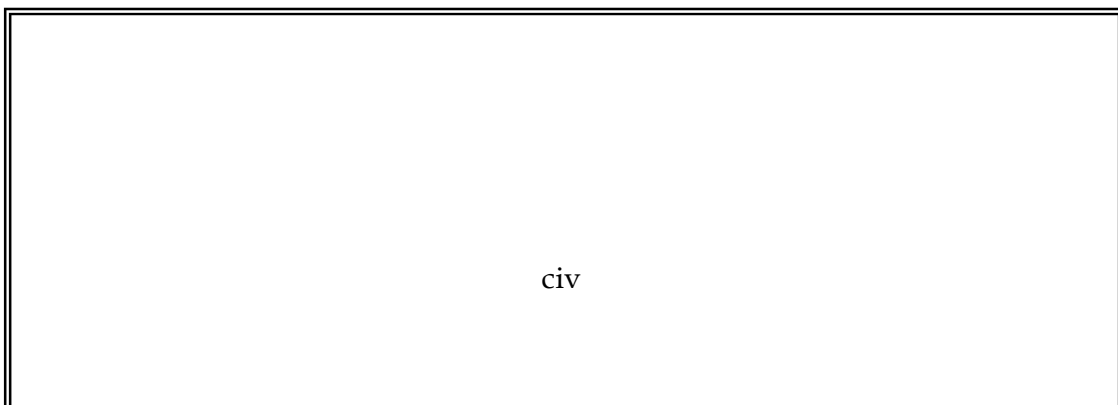
Sumber: Data primer yang diolah, 2008

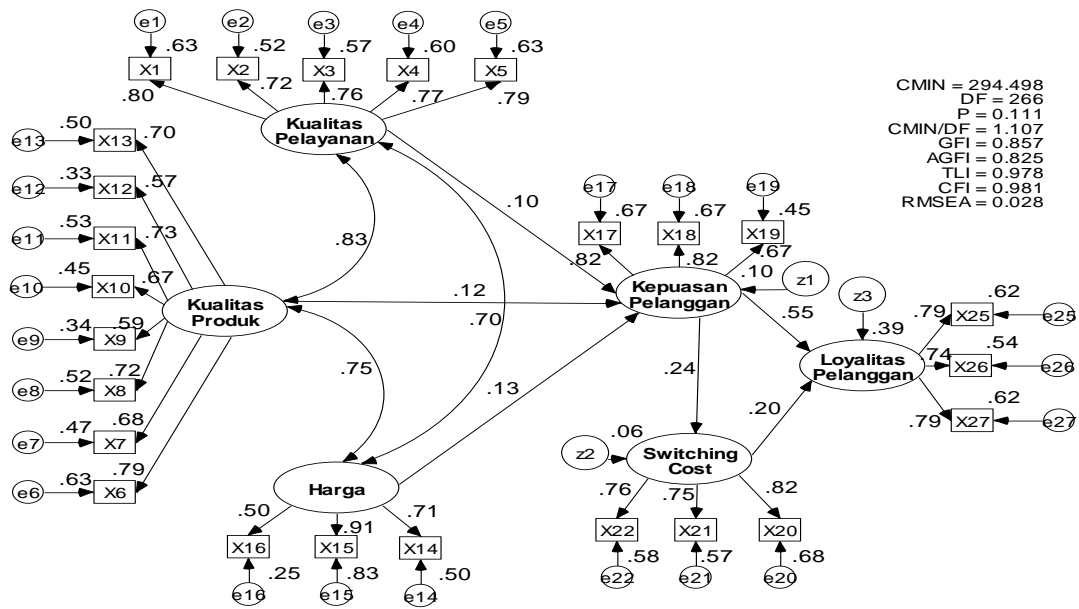
Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 2.00 dengan probabilitas < 0.05 . Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut telah menunjukkan sebagai variabel yang baik sebagai alat ukur. Selanjutnya berdasarkan analisa faktor konfirmatori tersebut, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3.3.3. Analisis Full Model Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisa *Structural Equal Modeling* (SEM) secara full model. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4
Analisis Full Model





Seperti halnya dalam konfirmatori faktor analisis, pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi (Ferdinand, 2005, p.286).

1. Uji kesesuaian Model-Goodness of Fit Test

Indeks-ideks kesesuaian model yang digunakan sama seperti pada konfirmatori faktor analisis. Pengujian model SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengolahan yang dilakukan disajikan dalam Tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Kelayakan
Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=266)	Kecil (< 365.04131)	294.498	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0.111	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.028	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.857	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0.825	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.107	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.978	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.981	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan analisis yang dilakukan, nilai Chi-Square = 294.498 dengan df = 266 dan probabilitas 0.111. Hasil Chi-Square ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

2. Asumsi-Asumsi SEM

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah sebesar 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan observasi untuk setiap estimasi parameter. Dalam model penelitian ini terdapat 25 parameter sehingga minimum sampel yang digunakan adalah 105. Penelitian ini menggunakan 135 sampel pelanggan kartu prabayar Mentari Indosat Semarang.

b Evaluasi Outliers

Evaluasi outliers terdiri atas *outliers univariat* dan *outliers multivariate* yang hasilnya dijelaskan di bawah ini.

(1) *Univariate Outliers*

Pengujian ada tidaknya *univariat outliers* dilakukan dengan menganalisa nilai *standardized (Z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Z-score* berada pada rentang $\geq \pm 3$, maka akan dikategorikan sebagai *univariat outliers*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outliers* disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Univariat Outliers

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	135	-2.08418	1.76426	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	135	-2.13087	1.42546	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	135	-2.21251	1.49535	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	135	-2.17241	1.69780	.0000000	1.0000000
Zscore(X5)	135	-2.31745	1.49270	.0000000	1.0000000
Zscore(X6)	135	-2.42706	1.27001	.0000000	1.0000000
Zscore(X7)	135	-2.28205	1.36623	.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	135	-2.44909	1.37073	.0000000	1.0000000
Zscore(X9)	135	-2.84527	1.47598	.0000000	1.0000000
Zscore(X10)	135	-2.36698	1.27337	.0000000	1.0000000
Zscore(X11)	135	-2.90725	1.08406	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	135	-2.20139	1.48783	.0000000	1.0000000
Zscore(X13)	135	-2.71345	1.18871	.0000000	1.0000000
Zscore(X14)	135	-2.14516	1.68774	.0000000	1.0000000
Zscore(X15)	135	-2.12915	1.24803	.0000000	1.0000000
Zscore(X16)	135	-1.10002	2.02269	.0000000	1.0000000
Zscore(X17)	135	-1.74369	2.75078	.0000000	1.0000000
Zscore(X18)	135	-1.80939	1.83639	.0000000	1.0000000
Zscore(X19)	135	-1.64332	2.56234	.0000000	1.0000000
Zscore(X20)	135	-1.68445	3.05307	.0000000	1.0000000
Zscore(X21)	135	-1.85506	2.66743	.0000000	1.0000000
Zscore(X22)	135	-1.81127	2.14173	.0000000	1.0000000
Zscore(X25)	135	-1.69142	1.79472	.0000000	1.0000000
Zscore(X26)	135	-1.76974	2.42176	.0000000	1.0000000
Zscore(X27)	135	-1.80672	2.25840	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	135				

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki *univariate outliers*, yaitu X20 karena berada pada rentang $\geq \pm 3$.

(2) *Multivariate Outliers*

Meskipun data yang dianalisa menunjukkan adanya *outliers* pada tingkat *univariate*, maka perlu diketahui apakah observasi-observasi itu dapat menjadi *multivariate outliers* bila sudah dikombinasikan. Uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) digunakan untuk melihat ada tidaknya *outliers* secara *multivariate*. Untuk menghitung *Mahalanobis*

Distance berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 25 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0.001$ adalah $\chi^2 (25, 0.001) = 52.6196$ (berdasarkan Tabel distribusi χ^2). Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 44.387 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

c. Evaluasi Normalitas Data

Analisis normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *CR multivariate* dengan rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004, p.54). Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai *CR multivariate* adalah 2.255 yang berada di bawah 2.58, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data *variable observed* tidak normal.

d. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dan singularitas dapat dilihat dari nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sampel adalah:

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 36\,994\,619\,960$$

Agar sebuah model dapat dikatakan tidak terjadi masalah *multicollinearity* dan *singularity* maka nilai *Determinant of sample covariance matrix* haruslah lebih dari nol. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai

determinant of sample covariance matrix berada jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

e. Evaluasi Nilai Residu

Model yang baik memiliki nilai *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai *Standardized Residual Covariance* yang diperkenankan. Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, tidak ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2.58 sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi dan model tidak perlu dimodifikasi.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas yang > 2.00.

Tabel 4.16
Pengujian Hipotesis

			Std Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Pelanggan	<--	Kualitas_Pelayanan	0.101	0.079	0.169	2.017	0.048
Kepuasan_Pelanggan	<--	Kualitas_Produk	0.120	0.102	0.205	2.050	0.043
Kepuasan_Pelanggan	<--	Harga	0.132	0.115	0.152	2.059	0.040
Switching_Cost	<--	Kepuasan_Pelanggan	0.243	0.261	0.114	2.288	0.022

Loyalitas_Pelanggan	<--	Kepuasan_Pelanggan	0.545	0.508	0.103	4.930	0.000
Loyalitas_Pelanggan	<--	Switching_Cost	0.201	0.174	0.083	2.086	0.037

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

1. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *Standardized Estimate* sebesar 0.101 dan nilai CR sebesar 2.017 dengan probabilitas sebesar 0.048. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian ini membuktikan bahwa untuk dapat memperoleh pelanggan yang puas, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan pelayanan yang sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapan hal ini akan berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *Standardized Estimate* sebesar 0.120 dan nilai CR sebesar 2.050 dengan probabilitas sebesar 0.043.

Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa agar kepuasan pelanggan meningkat, maka cara yang dapat digunakan adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk dapat ditingkatkan melalui penambahan fitur-fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta menyediakan produk yang mudah digunakan (*user friendly*).

3. Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *Standardized Estimate* sebesar 0.132 dan nilai CR sebesar 2.059 dengan probabilitas sebesar 0.040. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena sifat jasa yang tidak nyata, harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut sehingga harga memegang peranan penting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh dibawah harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan bahwa jasa tersebut mahal yang dapat merugikan perusahaan. Maka perlu dicermati pula bahwa penetapan harga harus mampu mencerminkan kualitas produk

yang ditawarkan dan telah melalui pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.

4. Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *Standardized Estimate* sebesar 0.545 dan nilai CR sebesar 4.930 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi suatu jasa yang dibelinya. Pelanggan akan mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu jasa untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali jasa tersebut. Sangat penting bagi perusahaan untuk berfokus pada kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih mudah mengubah pikirannya apabila mendapatkan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Mereka yang sangat puas sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merk, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

5. Pengujian Hipotesis 5

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *switching cost* menunjukkan nilai *Standardized Estimate* sebesar 0.243 dan nilai CR sebesar 2.288 dengan probabilitas sebesar 0.022.

Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *switching cost*. *Switching cost* merupakan biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan ketika berpindah dari supplier satu ke supplier lain. Jika pelanggan berpindah, maka akan terjadi perbandingan antara merek yang baru dan merek yang lama. Pelanggan perlu mengevaluasi jasa yang baru berkaitan dengan *coverage area*, pelayanan yang akan diperoleh, dan biaya yang harus dikeluarkan berkaitan dengan pemberian informasi ke semua orang mengenai nomor barunya tersebut. Maka dengan resiko yang harus dihadapi oleh pelanggan, pelanggan lebih menyukai merek yang telah mereka gunakan dan merasa puas dengan yang sebelumnya.

6. Pengujian Hipotesis 6

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *Standardized Estimate* sebesar 0.201 dan nilai CR sebesar 2.086 dengan probabilitas sebesar 0.037. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Switching Cost* merupakan suatu biaya yang dihadapi pembeli ketika melakukan perpindahan dari supplier satu ke yang lain. Pada pasar yang menyediakan banyak pilihan provider atau penyedia jasa, *Switching Cost* menjadi besar karena pelanggan perlu menghadapi ketidakpastian kualitas untuk beralih ke provider lain. Dengan *Switching Cost* yang besar

maka pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap kepuasan dan akhirnya tetap loyal terhadap jasa yang telah digunakan.

4.5 Kesimpulan Hipotesis

4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dapat dibuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan hasil persepsi pembeli mengenai kualitas pelayanan yang diterimanya dari pihak penyedia jasa / perusahaan. Pelayanan yang diberikan yang mampu memenuhi pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka akan menyebabkan pelanggan tersebut merasa puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat, maka hal ini dapat digunakan pula sebagai indikator meningkatnya kepuasan pelanggan. Parasuraman et al (1998), Sivadas (2000) & Selnes (1993) dalam penelitiannya juga membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti empiris ini menunjukkan bahwa agar perusahaan / organisasi dapat bersaing dan memiliki keunggulan bersaing, jasa yang ditawarkan oleh perusahaan / organisasi harus benar-benar berkualitas. Strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan / penyedia jasa untuk memperoleh jasa yang berkualitas adalah dengan inovasi melalui pengembangan *research and development* agar jasa yang ditawarkan dapat selalu *up to date* yang

berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang turut dipertimbangkan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kualitas produk. Dalam era globalisasi dimana pasar penjualan sudah bergerak menuju pasar pembeli maka persektif kualitas berdasarkan pemakai dapat dinilai sebagai sesuatu yang esensial dalam menggambarkan kualitas suatu produk. Naser et al (1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, demikian pula hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993). Bukti empiris ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas saja tidaklah cukup. Agar pelanggan puas, perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Untuk itu organisasi / perusahaan perlu untuk berbasis kepada pelanggan (berorientasi pelanggan) dengan melakukan *research* kepada pelanggan sehingga dapat diketahui produk berkualitas apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan oleh pelanggan agar pelanggan dapat terpuaskan dengan adanya produk / jasa tersebut.

4.5.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan bahwa harga yang dimaksud dalam penelitian ini bukanlah harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan dan kewajaran harga. Artinya bila harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk suatu produk / jasa sesuai dengan yang diperkirakan oleh pelanggan, harga menunjukkan kesesuaian pengorbanan dengan kualitas yang diterima pelanggan serta harga tersebut merupakan harga yang wajar bila dibandingkan dengan pesaingnya maka pelanggan tersebut akan puas terhadap produk / jasa yang dikonsumsi. Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Mowen (1993) menyatakan bahwa pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator dari kualitas sehingga harga memegang peranan penting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apabila pelanggan mempersepsikan suatu produk memiliki harga yang tinggi / mahal maka harga ini akan berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dan *perceived sacrifice*, artinya pelanggan akan memandang produk tersebut sebagai produk yang berkualitas oleh

karena itu wajar bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih tinggi sehingga pada akhirnya harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah. Maka strategi yang perlu dicermati oleh perusahaan berkaitan dengan penetapan harga sedapat mungkin mampu mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan dan telah melalui pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.

4.5.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sebelum mengkonsumsi suatu produk/jasa tertentu, sebenarnya pelanggan telah memiliki harapan tertentu terhadap produk/jasa yang akan dikonsumsi. Harapan merupakan standar yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas jasa yang akan dialami. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara empiris, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Assael (1995) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Penelitian yang dilakukan Ruyten & Bloemer (1999); Soderlund (1998) menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu

menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama (Soderlund, 1998). Sedangkan Bei and Chiao (2006), kepuasan pelanggan yang merupakan antecedent dari loyalitas juga merupakan suatu sikap yang positif.

Agar diperoleh loyalitas terhadap produk / jasa, suatu organisasi / perusahaan harus dapat menciptakan produk / jasa yang selalu dapat memuaskan pelanggan. Pelanggan yang puas hanya terjadi bila produk / jasa yang dikonsumsinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapannya. Kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan hanya dapat diketahui bila perusahaan berbasis pada pelanggan (*customer orientation*) artinya perusahaan harus dapat mengikuti kebutuhan dari pelanggan tersebut yang dapat dilakukan melalui survei-survei kepuasan pelanggan.

4.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Switching Cost*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara empiris kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *switching cost*. *Switching cost* merupakan biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan ketika berpindah dari supplier satu ke supplier lain. *Switching cost* berawal dari proses pengambilan keputusan membeli dari pelanggan dan implementasi dari keputusannya tersebut. Klemperer (1995), jika pelanggan ingin berpindah, maka akan terjadi perbandingan antara merek yang baru dan merek yang lama, karena itu kinerja merek baru yang lebih tinggi akan menaikkan ketidakpastian pula. Dengan demikian, untuk

menurunkan disonansi kognitif, pelanggan lebih menyukai merek yang telah mereka gunakan dan merasa puas dengan yang sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fornell (1992) dalam Lee et al (2001), Hauser et al (1994) dalam Lee et al (2001), Anderson dan Sullivan (1993) dalam Lee (2001) memperkuat bukti empiris mengenai adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *switching cost*.

4.5.6 Pengaruh *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara empiris, *switching cost* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didasarkan bahwa *Switching Cost* merupakan penghalang yang mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan. Bloemer et al (1998) dan Burnham et al, (2003) menyatakan *Switching cost* merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen. Lam (2004) menyatakan *Switching cost* mendorong konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen lain.

Loyalitas pelanggan terhadap kartu prabayar Mentari Indosat Semarang dapat ditingkatkan melalui *switching cost*. Dari hasil perhitungan nilai indeks jawaban responden mengenai *switching cost* diketahui sebesar 57.1 dimana nilai indeks tersebut diketahui termasuk dalam kategori rendah. Demikian juga, masing-masing indikator yang

mengukur *switching cost* yang meliputi *monetary cost*, *uncertainty*, dan *evaluation* juga berada dalam kategori rendah.

Adapun strategi yang dapat dilakukan untuk menciptakan *Switching cost* yang tinggi ke produk / jasa lain dapat dilakukan dengan memberikan berbagai kemudahan kepada pelanggan yang tidak diberikan oleh provider lain mengenai *coverage area*, pra-penagihan, pelayanan, pelayanan tambahan, dan melengkapi prosedur registrasi pembelian nomor baru yang nantinya dapat digunakan oleh responden untuk melakukan permohonan nomor yang sama bila terjadi kehilangan.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

1. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis terhadap hipotesis yang diuji dalam penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara empiris kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk itu, agar perusahaan dapat senantiasa memiliki keunggulan bersaing, sangat perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.
2. Dapat dibuktikan bahwa secara empiris kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, agar pelanggan senantiasa puas, perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

3. Terbukti secara empiris bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga sebagai variabel pemasaran yang penting memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk itu perusahaan sangat perlu untuk memperhatikan harga yang ditetapkan agar sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan.
4. Terbukti secara empiris bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas terhadap suatu produk dan pelayanan tertentu akan loyal terhadap produk dan pelayanan tersebut. Maka kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan perlu untuk selalui berorientasi pada kepuasan pelanggan.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching cost*. Hal ini berarti bahwa jika pelanggan puas maka *switching cost* yang harus dikeluarkan untuk beralih produk atau pelayanan akan tinggi karena pelanggan perlu pengorbanan untuk mengevaluasi produk dan layanan tersebut apakah sesuai dengan harapannya. Hal ini perlu menjadi dasar kebijakan perusahaan untuk meningkatkan *switching cost* dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan.
6. Dapat dibuktikan bahwa secara empiris *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika *switching cost*

tinggi maka loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan pelayanan tertentu akan tinggi pula. Hal ini disebabkan karena *switching cost* merupakan penghalang yang mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan untuk beralih pada produk atau pelayanan yang lain. Atas dasar hal ini maka perusahaan perlu untuk membangun *switching cost* yang tinggi agar pelanggannya tidak mudah beralih ke penyedia produk dan jasa yang lain.

5.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Literatur-literatur yang menjelaskan tentang kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, *switching cost*, dan loyalitas pelanggan telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan-hubungan kausalitas dan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dengan demikian kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mengukur kualitas layanan yang diteliti dalam penelitian ini

menggunakan indikator: *tangible, responsiveness, assurance, reliability*, dan *empathy* yang dikembangkan Aydin dan Ozer (2004), Parasuraman (1994). Sedangkan hasil penelitian ini secara empiris memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Sivadas dan Prewitt (2000).

2. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mengukur kualitas produk yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan indikator: penampilan, keistimewaan, kepercayaan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan dalam perbaikan, keindahan, dan kualitas yang bermanfaat yang dikembangkan oleh Selnes (1993), Zhang (2001). Sedangkan hasil penelitian ini secara empiris memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Selness (1993).
3. Harga memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mengukur harga yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan indikator: perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan, dan kewajaran harga yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988). Sedangkan hasil penelitian ini secara empiris memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Abdul-Muhmin (2002). Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang

cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Mowen (1993) menyatakan bahwa pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator dari kualitas. Faktor terpenting dari harga suatu produk sebenarnya bukanlah harga itu sendiri (*objective price*) akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Apabila pelanggan mempersepsikan produk A harganya sangat tinggi / mahal maka harga ini akan berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dan *perceived sacrifice*, artinya pelanggan akan memandang produk A sebagai produk yang berkualitas oleh karena itu wajar bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih tinggi. Sehingga harga produk A yang dipersepsikan berkualitas tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dengan demikian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan indikator: *experience*, *expectation*, dan *overall satisfaction* yang dikembangkan oleh Selnes (1993), Aydin and Ozer (2005), Ranaweera (2003). Sedangkan hasil penelitian ini secara empiris memperkuat hasil penelitian yang

dilakukan Selness (1993).

5. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula *switching cost* dengan demikian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan *switching cost*. Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Fornell (1992) dalam Lee et al (2001), Hauser et al (1994) dalam Lee et al (2001) dan Anderson dan Sullivan (1993) .
6. Semakin tinggi *switching cost* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dengan demikian *switching cost* memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Switching cost* yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator : *monetary cost, uncertainty, dan evaluation* yang dikembangkan dari Aydin dan Ozer (2004), Hellier (2002). Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Aidyn dan Ozer (2005).

5.3. Implikasi Manajerial

Adapun permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai terjadinya penurunan persepsi pelanggan mengenai mentari sehingga digunakan pendekatan variabel-variabel kualitas pelayanan,

harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *switching cost* untuk diketahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa secara empiris kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Atas dasar tersebut, maka dapat diturunkan beberapa implikasi kebijakan yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang meliputi :

Pertama, loyalitas pelanggan ditingkatkan melalui peningkatan kepuasan pelanggan, artinya jika kepuasan pelanggan meningkat maka pelanggan akan loyal terhadap jasa / produk yang telah digunakan tersebut. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penurunan persepsi pelanggan mengenai mentari sehingga loyalitasnya rendah disebabkan karena tanggapan responden mengenai kepuasan juga rendah.

Kedua, loyalitas pelanggan ditingkatkan melalui peningkatan *switching cost*. Agar *switching cost* dapat meningkat maka *monetary cost* perlu ditingkatkan dimana konsumen merasa bahwa tingkat penilaian mengenai biaya pindah ke produk selain kartu seluler pra bayar Mentari adalah tinggi. Adapun implikasi manajerial untuk meningkatkan loyalitas yang dihasilkan dari penelitian ini yang berkaitan dengan variabel *switching cost* disajikan dalam Tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.1

Implikasi Manajerial Untuk Meningkatkan *Switching Cost*

Variabel	Indikator yang diprioritaskan	Kebutuhan (<i>Need</i>)	Tindakan (<i>Action</i>)	Waktu Pelaksanaan
<i>Switching Cost</i>	<i>Monetary Cost</i>	Pelanggan merasa enggan untuk pindah ke operator lain	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan survey kepuasan secara berkala Meningkatkan kepuasan pelanggan Meningkatkan keterikatan pelanggan (misalnya: komunitas, join branding dengan bank, supermarket, bengkel dn lain-lain) Memberikan persepsi sulit untuk pindah ke operator lain Mempermudah dan mempermurah registrasi nomor baru Meningkatkan sinyal dan jangkauan 	<p>Jangka pendek</p> <p>Jangka panjang</p> <p>Jangka panjang</p> <p>Jangka pendek</p> <p>Jangka pendek</p> <p>Jangka panjang</p>

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2008

Ketiga, Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan *switching cost*. Selain itu pula, *switching cost* dipengaruhi

oleh kepuasan pelanggan, jika kepuasan pelanggan meningkat maka diharapkan loyalitas dan *switching cost* meningkat pula. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu dilakukan perusahaan berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang disajikan dalam Tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan,
Kualitas Produk, dan Harga

Variabel	Indikator yang diprioritaskan	Kebutuhan (Need)	Tindakan (Action)	Waktu Pelaksanaan
Harga	Kesesuaian Pengorbanan	Harga yang dibayarkan oleh pelanggan harus sesuai dengan jasa/produk yang	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan review berkala terhadap harga Mentari dan Pesaing • Memberikan diskon tertentu • Menurunkan tarif bicara dan SMS • Melakukan Join branding dengan perangkat selulernya • Membuat komunitas Mentari yang membuat pelanggan 	<p>Jangka pendek</p> <p>Jangka pendek</p> <p>Jangka panjang</p> <p>Jangka panjang</p>

		diterima	<p>memiliki nilai tambah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekerja sama dengan bank atau kartu kredit untuk memudahkan pelanggan dan mengikat pelanggan • Memberikan program-program lain sesuai event/acara tertentu 	<p>Jangka pendek</p> <p>Jangka panjang</p> <p>Jangka pendek</p>
Kualitas Produk	Penampilan	Sinyal Kuat	<ul style="list-style-type: none"> • Memperluas jangkauan area • Menambah BTS (<i>Base Transceiver Station</i>) • Peluncuran Satelit khusus • Penambahan dealer dan gerai pemantau 	<p>Jangka panjang</p> <p>Jangka panjang</p> <p>Jangka panjang</p> <p>Jangka panjang</p>

Variabel	Indikator yang diprioritaskan	Kebutuhan (Need)	Tindakan (Action)	Waktu Pelaksanaan
Kualitas Layanan	<i>Tangible</i>	Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk dan jasa yang didukung oleh teknologi modern	<ul style="list-style-type: none"> • Mengoptimalkan layanan tambahan (GPRS, MMS, 3G, HSDPA) • Memperbaiki jaringan secara periodik • Melakukan R & D (<i>Research and development</i>) • Melakukan training kemajuan teknologi telekomunikasi terhadap Engineer Indosat • Mensosialisasikan teknologi Mentari kepada masyarakat • Join teknologi dengan pihak lain misalnya bank, supermarket atau bengkel dan lainnya, sehingga memungkinkan pelanggan mendapat nilai tambah dari penggunaan kartu mentari misalnya kemudahan isi ulang, bonus dan penciptaan komunitas dan transaksi • Membangun sistem pelayanan yang cepat 	<p>Jangka pendek</p> <p>Jangka panjang</p> <p>Jangka panjang</p> <p>Jangka panjang</p> <p>Jangka panjang</p> <p>Jangka panjang</p>

			<ul style="list-style-type: none"> • Membangun sistem data base informasi sehingga bisa merespon kesulitan pelanggan dengan cepat 	<p>Jangka panjang</p> <p>Jangka panjang</p>
--	--	--	--	---

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2008

Selain melakukan dua pendekatan strategi diatas, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dan dipertahankan dengan mempertahankan keunggulan dan memperbaiki faktor-faktor yang masih menjadi kelemahan perusahaan. Adapun keunggulan-keunggulan perusahaan yang perlu dipertahankan adalah :

1. Adanya jaminan ketersediaan dan kemudahan untuk memperoleh kartu mentari karena PT. Indosat telah menggandeng CV Anamely sebagai distributor resmi yang menyediakan kartu seluler Indosat khususnya mentari di Area Jawa Tengah sehingga menjamin ketersediaan dan kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk mentari.
2. Telah mencakup 32 provinsi dan 440 kabupaten untuk cakupan

jaringan seluler.

3. Telah memiliki 150 galeri Indosat yang tersebar diseluruh Indonesia sebagai pusat pelayanan pelanggan.

Sedangkan faktor kelemahan perusahaan yang masih perlu untuk diperbaiki adalah :

1. Sangat mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti issue *buyback* saham Indosat oleh Indonesia dan liberalisasi telekomunikasi yang menyebabkan pangsa pasar Indosat menurun.
2. Kurang peka dalam melihat celah pasar, misalnya peluncuran 3G dimana Indosat sebagai perusahaan kedua terbesar kalah cepat dengan Excelcomindo serta kurang peka dalam melihat pasar yang ditawarkan dari segmen saluran tetap kabel sehingga sangat berdampak pada citra perusahaan.
3. Peluncuran promosi tarif hemat atau murah dan inovasi masih kalah dibanding operator lain, sehingga berkesan mengikuti.

5.4. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

5.4.1. Keterbatasan Penelitian

Yang merupakan keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai *Squared Multiple Correlation* pada variabel kepuasan pelanggan hanya sebesar 0.10 yang berarti bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga dalam menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel kepuasan pelanggan hanya sebesar 10%, artinya, bahwa perubahan kepuasan

pelanggan (kepuasan meningkat atau menurun), 10% disebabkan oleh perubahan pada kualitas layanan, kualitas produk, dan harga sedangkan sisanya (90%) disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam model. Selain itu nilai AGFI dan GFI menyatakan marginal pada pengujian full model. Variabel-variabel alternatif tersebut antara lain: atribut produk (Kotler, 1994), daya tarik produk (Boyd dan Mason, 1999), dan citra produk (Biel, 1992), Kepercayaan (Aydin dan Ozer, 2004).

5.4.2. Agenda Penelitian Mendatang

Pada agenda mendatang, penelitian dapat dilakukan pada responden yang sebelumnya menggunakan akan tetapi kemudian tidak lagi menggunakan produk kartu seluler pra bayar Mentari. Hal ini penting karena Strauss & Neuhaus (1997) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengeskpresikan kepuasan, masih juga berpindah merk, Ruyten & Bloemer (1999); Soderlund (1998) bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama (Soderlund, 1998) dan menggunakan variabel - variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- (2007), "Top Brand Sim Card: Sama-sama Geber Loyalitas,"
Majalah Marketing, Edisi Khusus/I/2007
- (2008), "Top Brand Indeks" Majalah Marketing, Edisi
Khusus/I/2008
- (2008), "Membidik Potensi Bisnis Rp 200T " Majalah Investor,
Edisi April 2008
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan (2004), "The Analysis of Antecedent of
Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication
Market," *European Journal of Marketing*, Vol.39
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan (2005), "National Customer Satisfaction
Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone
Market," *Marketing Intellegence & Planning*, Vol.23, No 5
- Bei, Lien-Ti; Chiao Yu-Ching (2007), "An Integrated Model For The Effect
Of Perceived Product, Perceived Service Quality And Perceived
Price Fairness On Consumers," *Kumpulan Jurnal Terjemahan
Bidang Pemasaran I, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro*

Darsono, Licen Indahwati (2005), "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan," Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol.4

Devaraj, Sarv; Matta F, Khalil; Conlon, Edward (2001), "Product and Service Quality: The Antecedent of Customer Loyalty In The Automotive Industry," Production and Operations Management, Vol.10, No 4

Dharmmesta, Basu Swastha (1999), "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14, No 3

Djati, S Panjta; Darmawan, Didit (2004), "Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Minat Mereferensikan" Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi, Vol 4 No 2, Agustus

Droge, Cornelia; S Vickery dan Robert E (1995), "Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Exploratory Study in the Furniture Industry," Decision Sciences 25

Ferdinand, Augusty (2000); "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratjik";Research Paper Series, No. 01/Mark/01/2000

- Fuad Mas'ud (2004), *Survei Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fornel (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer," *The Swedish Experience*, *Journal Marketing*
- Gefen, David (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce," *Journal of the Association for Information Systems*, Volume 3
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth ed.), Prentice Hall: New Jersey
- Hellier, Philip K; Geursen, Gus M; Carr, Rodney A; Rickard, John A (2003), "Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, Vol.37, No 11/12
- Indriantoro, Nur dan Supomo (1999), "Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen", BPFE Yogyakarta
- Jacoby, J and D.E Kryner (1973), "Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behaviour," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, February

Karsono (2007), "Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 7, No 1

Koskela, Heikki (2002)," Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery," *HUT Industrial Management and Work and Organizational Psychology*, Report No 21

Lee, Jonathan; Lee, Janghyuk; Feick, Lawrence (2001),"The Impact Of Switching Costs On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France," *Journal Of Services Marketing*, vol. 15 no. 1

Purnama (2000), "Kualitas Jasa dan Upaya Penciptaan Nilai Pelanggan" *MODUS*, Vol 13(1)

Parasuraman A, Zeithaml, Valerie A, Berry, Leonard L (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol 49

Permadi (1998), "Pengembangan Konsep Kinerja Pasar," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 13

Ranaweera, Chatura; Prabhu, Jaideep (2003), "The Influence of Satisfaction, trust and switching barrier on customer retention in continuous purchasing setting," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14, No 4

Reeves, Carol A; Bednar, David A (1994), "Defining Quality: Alternatives and Implications," *Academy of Management Review*, Vol.19, No 3

Rukmana, Riza A.N (2006), "Analisis Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa, Nilai Pelanggan dan Penggunaan Jasa Telekomunikasi," *Usahawan*, No 03 TH XXXV

Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9

Sivadas, Eugene; Baker-Prewitt, Jamie L (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 28 . Number 2

Singh, Harkiranpal (2006), "The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention," UTCI Working Paper, WP-06-06

Singgih, Santoso, (1999), SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Penerbit PT. Elex Media Komputindo-Kelompok Gramedia .Jakarta

Soderlund, M (1998), "Customer Satisfaction And Its Consequences On Customer Behaviour Revisited," International Journal of Services Industries Management, Vol.9, No 2

Suryani, Tatik (1998), "Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan Perkembangan Konsep Dan Implikasi Manajemen," Usahawan, No. 09 th XXVII

Susilo, Erwan (2005), " Analisis Pengaruh Tenaga Penjual, Produk, Harga Dan Dukungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan," Thesis, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro

Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius (1998), Service, Quality, Satisfaction, Penerbit Andi Yogyakarta

Van Trijp, Hans; Hoyer, Wayne D; Inman, Jeffrey (1998), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behaviour," Journal of Marketing Research, Vol XXXIII

Voss, Glenn B; Parasuraman, Grewal Dhruv (2007), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchange," Kumpulan Jurnal Terjemahan Bidang Pemasaran 2, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro

Zhang, Qingyu (2001), "Quality Dimensions, Perspectives and Practices: A Mapping Analysis," International Journal of Quality & Reliability Management, Vol 18 No 7

Zeithami, Valerie A, (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, Vol 52 July.



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

RESPONDEN

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi/menjawab kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya dan jawaban yang anda diberikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuisisioner ini, diucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

Ari Wijayanti, ST

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama :

Lama Memakai **Mentari** :th (Hentikan pengisian kuisisioner jika

kurang dari 1 th)

2. Alamat :

.....

II. DAFTAR PERTANYAAN RESPONDEN

PETUNJUK

Berikan jawaban terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian tentang sejauhmana pernyataan itu sesuai dengan realita (sesuai yang anda rasakan), lingkarilah jawaban anda dari rentang nilai 1-10

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

Variabel Penelitian	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

PERTANYAAN-PERTANYAAN

Variabel Penelitian	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Kualitas Layanan</i>	<i>Sangat tidak setuju</i>								<i>Sangat setuju</i>	

X1	Mentari didukung oleh teknologi modern	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X2	Call Center/Karyawan senantiasa merespon setiap keluhan/pertanyaan dengan cepat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X3	Indosat Call Center/Karyawan memberi pelayanan dengan ramah dan tepat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X4	Janji yang ditawarkan Mentari untuk pelayanan yang terbaik dapat dibuktikan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X5	Call Center/karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda, dari pernyataan diatas manakah yang paling penting?(Sebutkan nomor saja). Apa

alasannya?

.....

.....

.....

.....

.....

Kualitas Produk		<i>Sangat tidak Setuju</i>									<i>Sangat Setuju</i>	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X6	Sinyal Mentari kuat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

X7	Bonus atau hadiah menarik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X8	Kartu Mentari tidak mudah rusak	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X9	Fitur bisa digunakan sesuai yang ditawarkan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X10	Masa berlaku Mentari relatif panjang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X11	Mudah mendapatkan isi ulangnya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X12	Fitur tambahan yang ditawarkan sangat menarik (Memory,SMS,MMS,GPRS,WAP)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X13	Mentari adalah produk berkualitas tinggi dengan Jangkauan yang luas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**Menurut anda, dari pernyataan diatas manakah yang paling penting (Sebutkan nomor saja)?
Apa alasannya?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Bagaimana menurut Anda mengenai harga Mentari (Baik Kartu Perdana, tariff, isi ulang)? Apa keinginan anda ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

<i>Kepuasan Pelanggan</i>		<i>Sangat tidak Setuju</i>										<i>Sangat Setuju</i>									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X17	Selama menggunakan Mentari, saya merasa senang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
X18	Menurut saya, Kartu Mentari telah sesuai dengan harapan yang saya inginkan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
X19	Secara keseluruhan, Saya puas dengan Kartu Mentari	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										

Mohon dijelaskan saran/masukan supaya Mentari mampu memenuhi kepuasan Anda :

.....

.....

.....

.....

<i>Sangat tidak</i>											<i>Sangat</i>										
Switching Cost											<i>Setuju</i>										
<i>Setuju</i>																					
X20	1. Menurut saya, pembukaan ke kartu lain biayanya mahal										1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X21	1. Menurut saya, dengan pindah ke operator lain, operator baru tersebut tidak seperti yang saya harapkan										1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Sangat tidak</i>											<i>Sangat</i>										
Switching Cost											<i>Setuju</i>										
<i>Setuju</i>																					
	2. Menurut saya, pindah ke operator lain, saya tidak mendapatkan pelayanan yang cukup dalam waktu dekat										1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X22	1. Menurut saya, pindah ke operator lain, saya harus membandingkan dengan semua										1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

	operator										
	2. Menurut saya, membandingkan dan menentukan pindah ke operator lain membutuhkan biaya, waktu dan tenaga	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X23	1. Menurut saya, pindah ke operator lain, saya tidak bisa menggunakan fasilitas (SMS,MMS,GPRS dll) hingga saya mempelajarinya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2. Menurut saya, Mempelajari hal diatas membutuhkan waktu yang sangat berharga bagi saya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X24	1. Menurut saya, pindah ke operator lain, saya merasa kesulitan karena harus memberitahu orang-orang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2. Menurut saya, pindah ke operator lain, saya khawatir orang-orang akan kesulitan menghubungi saya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda, Apakah mudah berpindah dari Mentari ke operator lain? Jelaskan alasannya

.....

.....

.....

.....

Loyalitas Pelanggan		<i>Sangat tidak Setuju</i>								<i>Sangat Setuju</i>	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X25	Saya berniat menggunakan kartu prabayar Mentari untuk diri saya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X26	Saya merekomendasikan orang-orang untuk menggunakan kartu prabayar Mentari	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X27	Walaupun ada pilihan operator lain, saya akan tetap menggunakan kartu prabayar Mentari	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut anda, Apa yang harus dilakukan Mentari, supaya anda menjadi pelanggan yang setia?

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

===== *Terima*
=====

kasih

LAMPIRAN 1

LAMPIRAN 2

LAMPIRAN 3

LAMPIRAN 4

