

## STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari-Indosat Wilayah Lampung)

Victor Marindra Ardianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Lampung

---

### 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.*

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

---

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan dalam tahap afektif menyatakan bahwa antecedent dari loyalitas adalah kepuasan. Namun masih ada pertentangan mengenai hal ini. Rowley & Dawes (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus (1997) seperti 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. Demikian halnya dengan kaitan perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dikenal pula dengan *switching cost* yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan jika berpindah ke operator lain. Masih terdapat perbedaan pendapat antara para peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Griffin (1995) menunjukkan adanya kepastian bahwa pembelian berulang yang merupakan perilaku setia (*loyalty behaviour*) akan meningkatkan retensi pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Feinberg (1992) serta Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996), dimana pembelian berulang terhadap suatu jenis produk akan menimbulkan kebosanan yang pada akhirnya mendorong perilaku mencari variasi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perpindahan merek.

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. 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.

**Tabel 1. Top Brand Index Kartu Seluler Pra bayar**

Merek		2011	2012	2013
		%	%	%
Simpati	TOM	36,6	41,7	
	Last Usage	42,3	38,4	
	Future Intention	42,9	42,4	
	TBI	40,26	40,28	36,21
Mentari	TOM	32,1	24,4	
	Last Usage	25,0	19,2	
	Future Intention	24,5	19,7	
	TBI	27,22	21,21	17,28

Sumber : Marketing, Februari 2015

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. Hal ini perlu dilakukan mengingat bisnis telekomunikasi semakin mnggiurkan dan semakin banyaknya pesaing yang memasuk bisnis ini.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

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.

### 2.2 Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan

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.

### **2.3 Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga yang dimaksud bukanlah harga dalam bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon dan system pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Biong (1993) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

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. 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), membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

### **2.4 Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

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.

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 merk.

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 making/evaluative) processes*".

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).

### **2.5 Kepuasan Pelanggan terhadap 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 merk 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 behavior*

## 2.6 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)

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

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis dan Sumber data

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dipersiapkan.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu prabayar Mentari Indosat Lampung. 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.

**Tabel 2. 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>

Variabel	Indikator
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
Kepuasan pelanggan Selnes (1993), Aydin and Ozer (2005), Ranaweera (2003)	X17 = <i>Experience</i> X18 = <i>Expectation</i> X19 = <i>Overall satisfaction</i>
Switching Cost 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, 2015

### 3.3 Teknik Analisis

Data primer yang sudah terkumpul yang bersifat kualitatif akan dikonversikan menjadi kuantitatif, kemudian diuji validitas dan reliabilitas dan selanjutnya dianalisa dengan menggunakan teknik analisa *Structural Equation Modelling (SEM)*.

## 4. ANALISIS DATA

### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas data dalam analisis SEM digunakan *Variance Extract* dan *Construct Reliability* (Ferdinand, 2005). Adapun hasil perhitungannya disajikan dalam Tabel 2 berikut ini :

**Tabel 3. 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

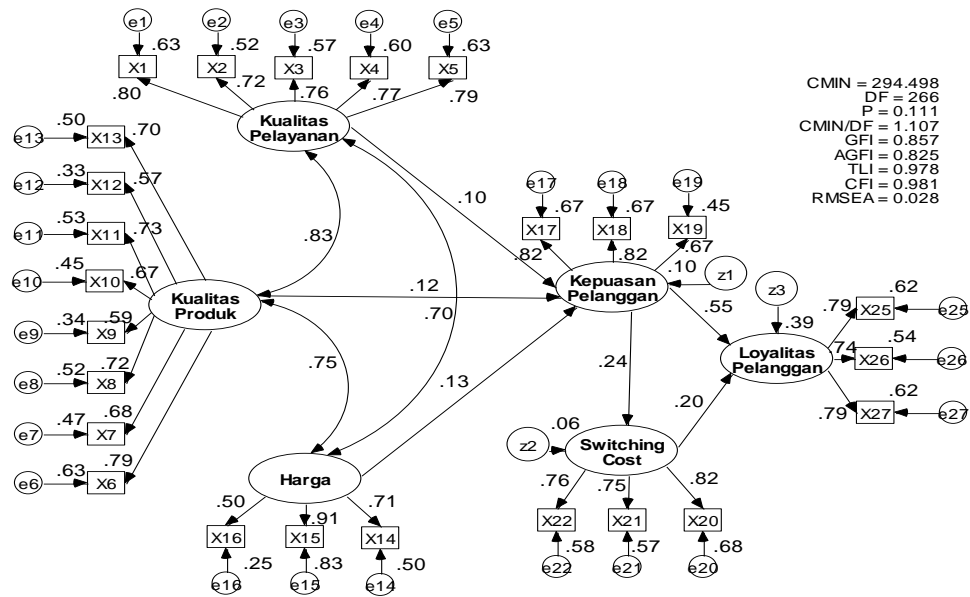
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

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

**4.2 Analisis Full Model Structural Equation Modeling (SEM)**

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 1.

**Gambar 1. Analisis Full Model**



**4.3 Uji kesesuaian Model-Goodness of Fit Test**

Indeks-indeks 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 3 di bawah ini.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Kelayakan Full Model**

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	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.

#### 4.4 Asumsi-Asumsi SEM

##### 1. 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 Lampung.

##### 2. Evaluasi Outliers

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

###### 1) *Univariate Outliers*

Pengujian ada tidaknya *univariate 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 *univariate outliers*.

###### 2) *Multivariate Outliers*

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 44.387 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

###### 3) Evaluasi Normalitas Data

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.

###### 4) 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:

*Determinant of sample covariance matrix* = 36 994 619 960

###### 5) 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.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

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

Tabel 5. 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, 2015

##### 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.

## 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.

## 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.

## 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.

## 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*.

## 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.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

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.

### 5.2 Saran

Untuk itu disarankan agar perusahaan dapat senantiasa memiliki keunggulan bersaing, sangat perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

## 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), *Survai 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.