PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, BIAYA BERALIH, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

NADIA AGUSTINA
NIM. 145030201111125

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Jumlah Kartu Telepon Seluler Menurut Operator 3

Gambar 2.1 Model Konsep 41

Gambar 4.1 Logo Simpati 73

Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas 90

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO ..... **i**
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
TANDA PENGESAHAN ..... **iii**
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **iv**
RINGKASAN ..... **v**
SUMMARY ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 10
D. Kontribusi Penelitian 10
E. Sistematika Pembahasan 111

BAB II KAJIAN PUSTAKA 13
A. Kajian Empirik 13
1. Darpito (2010) 13
2. Nisa, Farida, dan Dewi (2013) 14
3. Ningsih (2014) 15
4. Tanisah dan Maftuhah (2015) 15

5. Sanjeepan (16).....16
B. Kajian Teoritik 20
1. Pemasaran 20
2. Kepuasan Pelanggan 23
3. Biaya Beralih.....26
4. Kepercayaan Merek 32
5. Loyalitas Pelanggan 35
6. Hubungan Antar Variabel 38
C. Model Konsep dan Hipotesis 42
1. Model Konsep 42
2. Model Hipotesis 43

BAB III METODE PENELITIAN 46
A. Jenis Penelitian.....46
B. Lokasi Penelitian.....47
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran 47
1. Variabel.....47
2. Definisi Operasional.....48
3. Skala Pengukuran.....52
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 54
1. Populasi.....54
2. Sampel.....55
3. Teknik Pengambilan Sampel.....57
E. Pengumpulan Data 58
1. Sumber Data.....58
2. Teknik Pengumpulan Data.....59
F. Uji Instrumen Penelitian 59
1. Uji Validitas 59
2. Uji Reliabilitas 59
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....60
G. Teknik Analisis Data.....63

1. Statistik Deskriptif....63
2. Uji Asumsi Klasik....63
3. Analisi Regresi Berganda....65
F. Pengujian Hipotesis....65
A. Uji F....67
B. Uji t....68

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN....69
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian....69
B. Gambaran Umum Responden....71
C. Analisis dan Interpretasi Data....72
1. Hasil Analisis Data Deskiptif....72
2. Hasil Uji Asumsi Klasik....84
3. Analisis Regresi Linier Berganda....88
D. Pengujian Hipotesis....92
1. Uji Simultan (Uji F)....92
2. Uji Parsial (Uji t)....93
E. Pembahasan....95
1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif....95
2. Rekapitulasi Analisis Inferensial....97
BAB V PENUTUP....103
A. Kesimpulan....103
B. Saran....104

DAFTAR PUSTAKA....107
LAMPIRAN

repository.ub.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarta untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penyusunan skrispsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof Dr. Bambang Supriyono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MAB, DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA selaku Ketua Komisi Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, semangat dan dorongan hingga terselesaikannya skripsi ini.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

6. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA selaku Anggota Komisi Pembimbing Skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, semangat dan dorongan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Syahrul dan ibu Nuraidah yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dan doa restunya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini serta saudara saya, kakak Nurul Istiqomah dan Nia Kartika Dewi yang selalu memberikan semangat dan doa.
8. Sahabat saya dari pertama masuk kuliah, Dania Nabila yang selalu memberikan bantuan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Shinta Dewayani, Gantara Hadi yang selalu menemani dan memberikan dukungan.
10. Husnul Alfisyah Rina yang selalu menemani dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Teman-teman JJM. Rio, Aan, Taufik, Rizqi, Dicky, Vitra dan Stefani yang selalu memberikan dukungan, semangat serta bantuan dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Faradina, Ratri, Neysa, Artanti, Nancy, Dikha, Amel, Unun dan Ima teman satu kos yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini
13. Teman-teman UKM Bulutangkis Universitas Brawijaya yang selalu memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini.

14. Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi, khususnya Administrasi Bisnis dan konsentrasi Manajemen Pemasaran angkatan 2014 yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

repository.ub.ac.id

RINGKASAN

Nadia Agustina, 2018, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, **"Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)".** Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA dan Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA, Hal 144 + xv

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mejelaskan: (1) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan; (2) Pengaruh Biaya Beralih Terhadap Loyalitas Pelanggan; (3) Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan; (4) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya di Jl. MT. Haryono No,163, Kota Malang, Jawa Timur. Variabel Bebas terdiri dari Kepuasan Pelanggan (X1), Biaya Beralih (X2), Kepercayaan Merek (X3), sedangkan Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Seluruh variabel yang ada akan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 115 orang responden yaitu Pelanggan yang menggunakan operator seluler kartu Simpati. Pengambilan jumlah sampel didasarkan pada karakteristik dan perhitungan yang telah ditentukan peneliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer mendapatkan sumber data dari angket, sedangkan data sekunder berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan. Pengujian instrument dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu untuk mempertahankan dan meningkatkan pengaruh tersebut sebaiknya kartu operator seluler Simpati lebih inovatif dalam hal pemasaran produknya sehingga pelanggan tetap loyal terhadap kartu operator seluler Simpati.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

SUMMARY

Nadia Agustina, 2018, Dapartment of Business Administrative Science, Concentration on Marketing Management, Faculty of Administrative Science, University of Brawijaya Malang. **"Analysis on The Effect of Customer Satisfaction, Switching Costs and Trust in Brand on Customer Loyalty (Survey on Simpati Users on Business Administrative Science Student 2015/2016 and 2016/2017, University of Brawijaya)".** Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA and Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA, Page 144 + xv

This research was aimed to understand and explain: (1) the effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty; (2) the effect of Switching Costs on Customer Loyalty; (3) the effect of Trust in Brand on Customer Loyalty; (4) the effect of Customer Satisfaction, Switching Costs and Trust in Brand that occurring simultaneously on Customer Loyalty.

Research type was explanatory research using quantitative approach. The location of research was at , University of Brawijaya Malang on MT. Haryono No, 163, Malang City, East Java. Independent variables were including Customer Satisfaction (X1), Switching Costs (X2) and Trust In Brand (X3), whereas dependent variable was Customer Loyalty (Y). All variables were measured using Likert Scale.

The sample included 115 respondents: Customers using Simpati SIM card operators. Sampling is based on the characteristics and calculations the researchers have determined. Types of data used in this study are primary and secondary data. Primary data get data source from questionnaire, while secondary data is source of bibliography supporting scientific research and obtained from relevant literature. Testing the instrument by using the validity and reliability test.

Based on analysis result of this research was concluded that Customer Satisfaction, Switching Costs and Trust in Brand have significant effect on Customer Loyalty either partially or simultaneously. Therefore, to maintain and increase the impact of Simpati SIM operators is more innovative in terms of marketing its products so that customers remain loyal to the Simpati SIM card operators.

Keywords : Customer Satisfaction, Switching Costs, Trust In Brand, Customer Loyalty

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	113
Lampiran 2	Tabulasi Data Responden	120
Lampiran 3	Tabulasi Jawaban Responden	123
Lampiran 4	Frekuensi Data Responden	128
Lampiran 5	Frekuensi Jawaban Responden	129
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	136
Lampiran 7	Hasil Uji Asumsi Klasik	140
Lampiran 8	Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t	143

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia	2
Tabel 2.1	Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2	Manfaat Merek bagi Perusahaan dan Pelanggan	33
Tabel 2.3	Hipotesis Penelitian, Dasar Teori dan Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1	Variabel, Indikator dan *Item* Kuesioner	51
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Pertanyaan tentang Kepuasan Pelanggan	60
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Pertanyaan tentang Biaya Beralih	60
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Pertanyaan tentang Kepercayaan Merek	60
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Pertanyaan tentang Loyalitas Pelanggan	60
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi	75
Tabel 4.4	Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban	76
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	76
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Biaya Beralih	79
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek	82
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	85
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas	89
Tabel 4.11	Persamaan Regresi	91
Tabel 4.12	Koefisien Korelasi dan Determinasi	93
Tabel 4.13	Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi	94
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan	95
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial	96

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan perdagangan bebas yang terjadi di Indonesia saat ini, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat khususnya di bidang telekomunikasi. Perkembangan dunia telekomunikasi yang pesat di Indonesia di dukung dengan jumlah penduduk yang sangat besar. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, (2017) Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk mencapai hampir 262 juta jiwa, menjadikan indonesia sebagai pasar besar bagi produsen di industri telekomunikasi.

Industri telekomunikasi adalah salah satu industri bisnis yang paling kompetitif. Sepanjang sejarah perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia, telah terjadi sebuah pergeseran kebutuhan telekomunikasi pada masyarakat Indonesia. Industri telekomunikasi di Indonesia sudah tumbuh sejak era 70-an. Namun, pada saat itu telekomunikasi masih bisa dikatakan sangat sederhana, yaitu sebatas penggunaan telefon, telegraf, dan faksimili. Belum lagi yang bisa menikmati fasilitas-fasilitas tersebut hanya kalangan menengah keatas saja (Indofortech.com, 2017). Pada saat ini tercatat ada beberapa perusahaan telekomunikasi di Indonesia, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Tabel 1.1 Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia

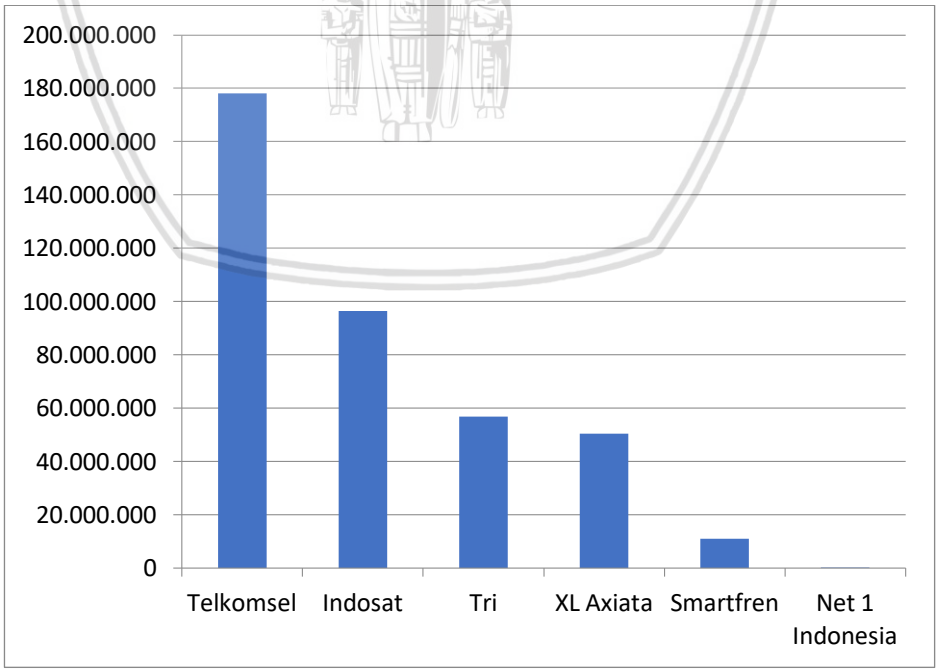
No	Nama Perusahaan
1	PT. Bali Towerindo Sentra Tbk
2	Bakrie Telecom Tbk
3	Elang Mahkota Teknologi Tbk
4	XL Axiata Tbk
5	Smartfren Telecom Tbk
6	Inti Bangun Sejahtera Tbk
7	Indosat Tbk
8	Inovisi Infracom Tbk
9	Solusi Tunas Pratama Tbk
10	PT Tower Bersama Insfrastructure Tbk
11	Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

Sumber: Data diolah, 2016 (www.daftarperusahaan.com)

Pergeseran industri telekomunikasi pada akhir tahun 90-an mulai terlihat. Keberadaan alat telekomunikasi sederhana mulai digantikan dengan teknologi nirkabel. Jaringan operator seluler GSM, kartu prabayar, dan CDMA mulai masuk ke Indonesia. Pergeseran tersebut terjadi karena teknologi terbaru ini dianggap lebih fleksibel dan bermanfaat bagi orang-orang dengan mobilitas tinggi.

Lain halnya dengan saat ini, dimana pengguna layanan telekomunikasi mulai bermetamorfosa kembali. Perilaku pelanggan layanan telekomunikasi mulai bergeser, dari penggunaan layanan panggilan dan pesan singkat (SMS) lalu beralih menggunakan aplikasi dari layanan *Over The Top* (*OTT*). Alasan utama ialah adanya perbedaan yang sangat signifikan antara layanan suara dan tarif data. Menanggapi hal ini, para penggiat industri telekomunikasi harus tanggap dan bisa mengambil solusi yang tepat. Mengingat pertumbuhan industri telekomunikasi sekarang memiliki dampak pula pada perkembangan ekonomi di negara Indonesia.

Dunia telekomunikasi perlu membuat terobosan bisnis mengingat jumlah konsumen yang cukup aktif dan cepatnya konsumen berpindah operator. Keberadaan konsumen memerlukan pengelolaan yang cerdas, kreatif dan integratif terutama dalam memenuhi kebutuhan konsumen di era digital saat ini. Operator seluler adalah sebuah operator telepon seluler perusahaan telepon yang menyediakan layanan untuk pengguna telepon seluler. Operator memberikan kartu SIM ke konsumen yang memasukkan ke ponsel untuk mendapatkan akses ke layanan tersebut. Di Indonesia jangkauan telepon seluler sudah mencapai seluruh provinsi dan sebagian besar kabupaten/kota. Terdapat beberapa perusahaan dalam sektor telekomunikasi di Indonesia yang menyediakan berbagai jenis telepon, dapat dilihat dalam Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 Jumlah Kartu Telepon Seluler Menurut Operator (2017)
Sumber : Data diolah, 2017 (Katadata.co.id)

Berdasarkan Gambar 1.1, pada tahun 2017 PT. Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 178 juta. Angka jauh di atas para pesaingnya. Indosat di tempat kedua dengan pelanggan mencapai 96,4 juta. Sementara Tri dan XL berada diposisi ketiga dan keempat dengan masing-masing 56,8 juta dan 50,5 juta pelanggan. Diposisi kelima dan keenam diisi oleh Smartfren dan Net1 Indonesia dengan masing-masing mempunyai pelanggan 11 juta dan 74 ribu.

Telkomsel masih menguasai pangsa pasar dengan jumlah pelanggan terbesar dan menjadikan anak perusahaan PT. Telkom ini menjadi operator seluler nomor satu di Indonesia. Hal ini dikarenakan Telkomsel mampu memenuhi kebutuhan para pengguna jasa seluler diantaranya dengan meningkatkan kualitas jaringan, melakukan inovasi produk dan layanan serta tarif yang kian terjangkau. Terdapat beberapa kartu prabayar yang dikeluarkan dari Telkomsel seperti, Kartu Simpati, As dan Loop. Dari ketiga produk yang diluncurkan pihak Telkomsel, Simpati merupakan satu-satunya kartu yang masuk kedalam lima kartu prabayar terbaik di Indonesia.

Pada tahun 1997, Telkomsel resmi meluncurkan kartu prabayar Simpati dan menjadikan Simpati kartu prabayar pertama di Asia. Kartu Prabayar milik Telkomsel ini memiliki keunggulan dari sekian banyak fitur-fitur yang dimilikinya, Demi menunjang kebutuhan teknologi para konsumen, Simpati menawarkan beberapa paket data yang menarik, salah satunya adalah paket 4G. Konsumen bisa memilih paket internet dari aplikasi yang bernama Tekomsel Flash. Dari beberapa layanan tersebut, Simpati dipercaya untuk

mendapatkan penghargaan *Best Prepaid Cellular Simcard* diajang *Brand Awards* 2014. (mobile88.co.id, 2014)

Melihat persaingan usaha penyedia jasa operator seluler yang semakin kompetitif, maka Telkomsel khususnya kartu operator seluler Simpati harus berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Pelangganlah yang harus menjadi fokus utama bagi setiap perusahaan tersebut untuk bisa memenangkan persaingan. Untuk itu, kartu operator seluler Simpati berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, serta berusaha mengembangkan penilaian positif yang kuat demi menimbulkan Kepuasan Pelanggan dan menciptakan Loyalitas Pelanggan. Dengan menciptakan Loyalitas Pelanggan, pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Pentingnya Loyalitas Pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:195) mengatakan signifikansi Loyalitas Pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Faktor yang paling berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan adalah Kepuasan Pelanggan, Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sejalan dengan itu, Kepuasan Pelanggan juga merupakan kunci sukses suatu perusahaan. Apabila perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggan maka akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Uraian diatas menunjukkan bahwa untuk membangun Loyalitas Pelanggan, perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan Kepuasan Pelanggan, tetapi juga perlu membangun hambatan agar mereka tetap loyal terhadap produknya yaitu dengan menciptakan Biaya Beralih. Rosenberg dan Czepiel dalam Lupiyoadi (2013:250) memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada melalui strategi pemasaran relasional.

Kerin, *et al.*,dan Porter dalam Tjiptono (2014:383) Biaya Beralih juga berkontribusi pada laba yang lebih besar, respon inelastis terhadap harga, hambatan masuk bagi para pendatang baru maupun pesaing lain, dan terciptanya keunggulan strategik berkesinambungan. Dengan memanfaatkan Biaya Beralih, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi.

Selain Kepuasan Pelanggan dan Biaya Beralih, Kesetiaan konsumen terhadap suatu produk juga dapat dilihat dari kepercayaan terhadap merek.

Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai merek. Kepercayaan terhadap merek merupakan variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatan yang tinggi , di mana memiliki efek yang kuat dalam penilaian pelanggan terhadap kepuasan secara keseluruhan. Kepercayaan juga digunakan pelanggan untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak untuk seterusnya pelanggan akan loyal atau tidak. Hal tersebut juga berlaku untuk pengguna kartu operator seluler *handphone*.

Kepercayaan Merek adalah kesediaan konsumen untuk mengarah pada suatu merek dan mengabaikan resiko dikarenakan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat positif. Untuk individual proses terciptanya kepuasan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen agar terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile dalam Ferrinadewi 2002:148). Menurut Delgado dalam Ferrinadewi (2008:150) Kepercayaan Merek adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek. Kemungkinan berpindah merek dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka kemungkinannya untuk berpindah merek semakin kecil.

Peneliti memilih melakukan penelitian di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya karena fakultas ini memiliki jumlah mahasiswa

terbanyak jika dibandingkan dengan fakultas lain di Universitas Brawijaya. Banyaknya mahasiswa tersebut, otomatis menimbulkan keberagaman dalam pemilihan kartu operator seluler. Berdasarkan riset yang sudah dilakukan peneliti, mayoritas dari mahasiswa tersebut memilih kartu operator seluler Simpati sebagai kartu operator selular yang mereka gunakan.

Penentuan pada bidang telekomunikasi dalam penelitian ini juga mengacu beberapa penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari Ningsih (2014) yang berjudul "*The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trust In Brand on Customer Loyalty-the Survey on Student as* IM3 *Users in* Depok, Indonesia". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Namun, *Trust in Brand* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selanjutnya, bila diuji secara simultan, *Customer Satisfaction, Switching Cost* dan *Trust in Brand* pada suatu merek berpengaruh terhadap *Customer Loyalty.*

Banyak faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diantaranya, Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek. Berdasarkan teori dan penjelasan di atas, maka peneliti mengambil judul " **Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Selular Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pernyataan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan berupa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah Biaya Beralih berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut :

1. Menggambarkan dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Menggambarkan dan menjelaskan pengaruh Biaya Beralih terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Menggambarkan dan menjelaskan pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Menggambarkan dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Kontribusi praktis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada perusahaan agar dapat meningkatkan angka penjualan serta profitabilitas perusahaan di dalam dunia *marketing*.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memperjelas dan memahami isi penelitian ini, adapun susunannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan yang digunakan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini dikemukakan penelitian terdahulu dan juga menjelaskan secara rinci kajian teoritis yang berisi teori-teori dan konsep mengenai Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan, hubungan antar variabel, model konseptual serta hipotesis yang muncul dari permasalahan tersebut.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran perusahaan, gambaran umum responden dan menyajikan data hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang merupakan analisis dari data hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan, menerima atau menolak hipotesis penelitian serta menyajikan saran-saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu (Kajian Empirik)

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Darpito (2010)

Penelitian ini berjudul "Peran Biaya Beralih dalam Penguatan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan" Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan dan Kualitas Pelanggan , dan *Switching Cost* sebagai variabel moderator dalam penggunaan telepon seluler Sony Ericsson. Analisis data menggunakan *Moderated Regression Analysis* (*MRA*) dan analisis regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan semakin tinggi *Switching*

Cost tidak akan mempengaruhi penguatan atau lemahnya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Liaw (2013)

Penelitian ini berjudul "*The Effects of Trust, Satisfaction, and Switching Cost on Consumer's Loyalty-A model of On-line Auction"* Tujuan dari makalah ini adalah untuk membahas apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi, loyalitas konsumen pengguna lelang *online* dan untuk mengeksplorasi hubungan antara Kepercayaan, Kepuasan, Biaya Beralih dan Loyalitas Konsumen. Sampel berjumlah 500 orang responden. Temuan menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Temuan empiris dari makalah ini menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki efek positif pada Kepuasan Konsumen dan Biaya Beralih.

3. Nisa, Farida dan Dewi (2013)

Penelitian ini berjudul " Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen ponsel merek Nokia pada mahasiswa FISIP UNDIP angkatan 2010 sampai 2012. Sampel berjumlah 81 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling.* Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 50,6% yang berarti

Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen sebesar 50,6%, dan sisanya 49,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Secara parsial berdasarkan uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana *Switching Cost* memiliki pengaruh terbesar yaitu sebesar 32,9%, sedangkan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terendah yaitu sebesar 7,3%. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah perusahaan perlu meningkatkan kualitas dalam menangani respon terhadap keluhan pelanggan.

4. **Ningsih (2014)**

Penelitian ini berjudul "*The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trust in a Brand of Customer Loyalty – The Survey on Student as IM3 Users in* Depok, Indonesia". Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh Biaya Pengalihan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan analisis regresi berganda. data tersebut disusun dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang anak muda di daerah Depok, anak muda menjadi target utama pangsa pasar penyedia layanan seluler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Biaya Pengalihan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya bila dirasakan bersamaan, Kepuasan Pelanggan, Biaya

Pengalihan dan Kepercayaan pada suatu merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Tanisah dan Maftuhah (2015)

Penelitian ini berjudul *"The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value towards Customer Loyalty"*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan di KJKS BMT Bondha Tumoto Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling* dengan 98 orang pelanggan. Hasil analisis uji parsial menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Kepercayaan dan *Perceived Value* secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Sebaliknya, Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uji simultan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa berdasarkan variabel-variabel tersebut, variabel Kepercayaan memberikan pengaruh terbesar terhadap Loyalitas Pelanggan

6. Sanjeepan (2017)

Penelitian ini berjudul " *A Study on Impact of Switching Cost on Customer Satisfaction For Internet Banking Services at Commercial Bank in* Batticaloa, Sri Lanka". Populasi terutama difokuskan pada nasabah internet perbankan dari Bank Umum yang berada di Batticaloa

(Pemerintah, bank komersial sektor swasta). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukan Biaya Pengalihan berpengaruh sifgnifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang teridentifikasi. Oleh karena itu, temuan ini akan membantu bank untuk membangun strategi berorientasi pelanggan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan berkaitan dengan internet layanan perbankan di masa depan.

Tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Judul Tahun	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
		Variabel	Sampel dan Teknik Sampling	Analisis Data	
1.	Darpito "Peran Biaya Beralih dalam Penguatan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan" (2010)	1.Kualitas Layanan 2.Kepuasan Pelanggan 3. Kepercayaan 4. Loyalitas 5. *Switching Cost*	150 orang sampel. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah *Purposive Sampling.*	Analisis Regresi Berganda dam *Moderated Regression Analysis* (*MRA*).	Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan semakin tinggi *Switching Cost* tidak akan mempengaruhi penguatan atau lemahnya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
2.	Guo fong Liaw *"The Effects of Trust, Satisfaction, and Switching Cost on Consumer's Loyalty-A model of On-line Auction"*(2013)	1. *Trust* 2. *Satisfaction* 3.*Switching Cost* 4.*Consumer Loyalty*	500 orang sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling.*	Analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda	Temuan menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Temuan empiris dari makalah ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki efek positif pada Kepuasan Konsumen dan biaya Beralih
3.	Nisa, Farida dan Dewi "Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost* dan Kepuasan Konsumen terhadap	1.Kepercayaan Merek 2.*Switching Cost* 3.Kepuasan Konsumen 4.Loyalitas Konsumen	81 orang sampel dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling.*	Analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

	Loyalitas Konsumen" (2013)				50,6% yang berarti Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen sebesar 50,6%, dan sisanya 49,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Secara parsial berdasarkan uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana *Switching Cost* memiliki pengaruh terbesar yaitu sebesar 32,9%, sedangkan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh terendah yaitu sebesar 7,3%.
4.	Ningsih "*The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trust In a Brand on Customer Loyalty*" (2014)	1.*Customer Satisfaction* 2.*Switching Cost* 3.*Trust in a Brand* 4.*Customer Loyalty*	100 orang sampel dengan Slovin formula standard 10%	Analisis data menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Biaya Pengalihan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya bila dirasakan bersamaan, Kepuasan Pelanggan, Biaya Pengalihan dan Kepercayaan pada suatu merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
5.	Tanisah dan Maftuhah *"The Effects of*	1.*Service Quality* 2.*Customer Satisfaction*	98 orang sampel, *incidental sampling*	Analisis Data menggunakan Analisis Regresi	Hasil analisis uji parsial menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Kepercayaan dan

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

	Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value towards Customer Loyalty" (2015)	3.*Trust* 4.*Perceived Value* 5.*Customer Loyalty*		Linear Berganda	*Perceived Value* secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Sebaliknya, Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uji simultan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa berdasarkan variabel-variabel tersebut, variabel Kepercayaan memberikan pengaruh terbesar terhadap Loyalitas Pelanggan.
6.	Sanjeepan *"A Study on Impact of Switching Cost on Customer Satisfaction For Internet Banking Services at Commercial Bank in* Batticaloa" (2017)	1.*Trust in Brand* 2.*Switching Cost* 3.*Customer Satisfaction*	180 orang sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling.*	Analisis Data menggunakan Analisis Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukan Biaya Pengalihan berpengaruh sifgnifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang teridentifikasi. Oleh karena itu, temuan ini akan membantu bank untuk membangun strategi berorientasi pelanggan untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan berkaitan dengan internet layanan perbankan di masa depan.

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Bisnis merupakan suatu usaha untuk memperoleh keuntungan dari proses penawaran produk kepada pelanggan. Kegiatan bisnis memiliki struktural yang berperan untuk menjalankan sistem yang dikelompokkan oleh tiap divisi atau golongan sesuai dengan fungsionalnya dalam perusahaan, diantaranya yaitu divisi pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen, maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Philips *and* Duncan dalam Manap (2016:6) "*Marketing which is often referred to as "distribution" by businessman-includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users.*

Kotler (2000:13) mengemukakan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok

lain. Sedangkan menurut Warren J Keegan dalam Fauzi Dh (2017:1) menjelaskan pemasaran adalah seperangkat konsep, alat, teori praktis, prosedur dan pengalaman yang secara bersama-sama dapat diajarkan dan dipelajari sebagai badan/tubuh dari pengetahuan, dan karenanya bersifat universal.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:4) Perkembangan konsep pemasaran sebagai berikut:

1) Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2) Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

4) Konsep Pemasaran

Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan,

dan lain-lain) secara lebih efektif dam efisien dibandingkan para pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan social konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan, karena dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun untuk menarik pelanggan yang baru. Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:181) Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut Zeithaml *et al*. dalam Haryono (2016:89) Kepuasan Pelanggan adalah tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa, atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu

tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Konsumen akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kesenangannya. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standard yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu (Assauri, 2012:11)

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk tersebut. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan rekomendasi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Namun apabila pelanggan tidak merasa puas, maka pelanggan akan berhenti menggunakan produk atau jasa tersebut.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Setiap orang dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik langsung atau tidak, bukan hanya sebagai pelaksana yang digaji, tetapi harus secara total melaksanakan pertambahan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah retensi pelanggan yang tinggi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml *et al* dalam Haryono (2016:90) Kepuasan Pelanggan akan ditentukan oleh lima faktor, yaitu fitur produk dan layanan, emosi pelanggan, atribut dari keberhasilan/kegagalan layanan, persepsi akan kewajaran dan keadilan, serta pelanggan yang lain, anggota keluarga, dan rekan.

1) Fitur Produk dan layanan

Fitur produk dan layanan yang diterima akan dievaluasi pelanggan, apakah mampu memberikan kepuasan atau tidak.

2) Emosi Pelanggan

Emosi Pelanggan (senang/gembira atau sedih/susah) akan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menerima layanan yang diberikan perusahaan.

3) Atribut dari keberhasilan/kegagalan layanan

Apakah layanan yang diberikan istimewa atau mengecewakan menjadi alasan yang akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

4) Persepsi akan kewajaran dan keadilan

Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh kewajaran dan keadilan yang diterimanya jika dibandingkan dengan yang diterima oleh pelanggan lain.

5) Pelanggan yang lain, anggota keluarga, dan rekan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pelanggan yang lain, anggota keluarga, atau rekannya.

3. Biaya Beralih

a. Pengertian Biaya Beralih

Menurut Porter dalam Tjiptono (2014:383) Biaya Beralih (*Switching Costs*) lebih merupakan *one-time costs* dan bukan *ongoing costs*. Berdasarkan perspektif ini, Burnham *et al*, dalam Tjiptono (2014:383) mendefinisikan Biaya Beralih sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan atau diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia jasa/produk yang satu ke penyedia jasa/produk yang lain. Pemahaman mengenai Biaya Beralih sangat penting dikarenakan dampak signifikannya pada perilaku pembelian ulang, strategi pemasaran yang harus diterapkan, struktur industri dan persaingan. Murray dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:198) juga mendefinisikan Biaya Beralih sebagai risiko yang diterima (*perceived risk*), yaitu kerugian potensial yang dipersepsikan oleh pelanggan ketika pindah, seperti kerugian financial, social, psikologis, keamanan,

Burnham *et al*. dalam Tjiptono (2014:386) menyusun model teoritikal Biaya Beralih dengan tiga komponen utama: anteseden, biaya beralih dan konsekuensi biaya beralih. Anteseden biaya beralih terdiri atas persepsi terhadap karakteristik produk dan pasar, investasi pada penyedia jasa, dan *domain experise.* Karakteristik produk dan pasar mencerminkan sifat dasar produk dan penyedia jasa dalam sebuah industri tertentu. Biaya Beralih bisa ditimbulkan oleh karakteristik produk dan pasar yang berkaitan dengan proses difusi inovasi yang berlangsung lambat.

Karakteristik produk dan pasar meliputi kompleksitas produk dan heterogenitas penyedia jasa. Persepsi terhadap karakteristik semacam ini berbeda-beda antar konsumen dalam suatu industri, sehingga biaya beralih juga bervariasi antar konsumen. Kompleksitas produk (*produk complexity*) mencerminkan persepsi konsumen terhadap tingkat kesulitan yang dialami dalam memahami atau menggunakan produk tertentu. Produk yang memiliki banyak pilihan atau langkah pemakaian biasanya akan dipersepsikan kompleks dan pada gilirannya akan dinilai konsumen memiliki biaya beralih lebih besar. Sementara itu, heterogenitas penyedia jasa menggambarkan persepsi pelanggan terhadap perbedaan antar penyedia jasa yang tersedia di pasar. Semakin besar heterogenitas penyedia jasa, ketidakpastian juga akan semakin besar. Ini dikarenakan pengetahuan dan keterampilan berkaitan dengan pemakaian produk atau jasa yang dipelajari dari penyedia jasa tertentu kemungkinan tidak bisa diterapkan pada penyedia jasa lain. Akibatnya, pelanggan akan mempersiapkan biaya beralih yang besar.

Investasi pada relasi yang dibina mengikat para anggotanya. Namun, bila relasi berakhir, maka investasi tersebut hilang. Kemungkinan kerugian semacam ini menyebabkan investasi menjadi salah satu pemicu penting biaya beralih. Konsumen berinvestasi pada penyedia jasa tertentu apabila menggunakan lebih banyak variasi tipe produk, fitur dan fungsi produk/jasa dari penyedia jasa yang sama (*breadth of use*) dan jika memodifikasi produk/jasa yang diterima dari penyedia jasa bersangkutan agar lebih sesuai dengan kebutuhan individualnya.

Sedangkan pada *domain expertise* memungkinkan konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk/jasa secara lebih cepat dan akurat, serta memudahkan proses mempelajari informasi berkaitan dengan produk baru. Keahlian semacam ini bisa diperoleh konsumen melalui pengalaman sebelumnya dengan penyedia jasa alternatif dan engalaman beralih penyedia jasa. Semakin besar *domain expertise* seorang konsumen, semakin kecil persepsinya terhadap biaya beralih.

Konsekuensi utama biaya beralih adalah minat untuk tetap loyal pada penyedia jasa saat ini. Semakin besar biaya beralih, semakin besar pula kecenderungan loyalitas pelanggan pada penyedia jasa bersangkutan.

b. Tipologi Biaya Beralih

Tipologi Biaya Beralih menurut Burnham *et al*., dalam Tjiptono (2014:385) sebagai berikut:

1) *Procedural Switching Costs (information switching costs*)

   meliputi biaya risiko ekonomik, biaya evaluasi, *set-up costs,* dan biaya belajar. Pada prinsipnya, tipe biaya ini menyangkut waktu dan usaha yang dicurahkan.

   a. Biaya risiko ekonomik adalah biaya-biaya berkenaan dengan ketidakpastian dan kemungkinan hasil negatif dikarenakan menggunakan penyedia jasa baru yang tidak terlalu dipahami konsumen. Ketidakpastian tersebut bisa berupa risiko kinerja, risiko finansial, mupun risiko kenyamanan (*convenience risk*)

b. Biaya Evaluasi meliputi biaya waktu dan tenaga berkaitan dengan usaha pencarian dan analisis yang diperlukan untuk membuat keputusan beralih penyedia jasa.

c. *Set-up costs* merupakan biaya waktu dan tenaga berkaitan dengan proses memulai relasi dengan peneyedia jasa baru atau menginstalasi produk baru sebelum bisa digunakan pertama kali. Dalam konteks jasa, biaya ini meliputi pula pertukaran informasi yang dibutuhkan agar penyedia jasa baru dapat menekan risiko penjualan dan mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan

d. Biaya belajar adalah biaya waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mendapatkan keterampilan atau *know-how* baru agar dapat memanfaatkan produk atau jasa baru secara efektif. Dengan kata lain, biaya belajar merupakan biaya yang dibutuhkan untuk beradaptasi dengan penyedia jasa baru.

2) *Financial Switching Costs* (*concractual switching costs*)

terdiri atas *benefit lost costs* dan *monetary loss costs.* Secara garis besar, tipe biaya ini menyangkut kehilangan sumber daya yang secara finansial bisa dihitung.

a. *Benefit lost costs* adalah biaya-biaya berkenaan dengan hubungan kontraktual yang menciptakan manfaat-manfaat ekonomik untuk tetap setia pada penyedia jasa bersangkutan. Bila beralih ke penyedia jasa baru, pelanggan bisa kehilangan *point* yang telah

dikumpulkan dan diskon atau manfaat-manfaat lain yang tidak diberikan kepada pelanggan baru.

b. *Monetary loss costs* adalah *onetime financial outlays* yang dikeluarkan untuk beralih penyedia jasa, di luar biaya-biaya untuk membeli produk baru. Beralih penyedia jasa kerapkali menimbulkan *one-time expenditures* seperti deposit atau *initiation fees* bagi para pelanggan baru. Selain itu, bisa pula dibutuhkan biaya tambahan untuk menggantikan *transaction-specific assets* atau *co-assets* yang telah diinvestasikan sebelumnya oleh pelanggan.

3) *Relational switching costs,* berupa *personal relationship loss costs* dan *brand relationship loss costs.* Pada prinsipnya, tipe biaya ini berkenaan dengan ketidaknyamanan psikologis atau emosional dikarenakan kehilangan identitas dan pemutusan hubungan.

a. *Personal relationship loss costs* merupakan biaya psikologis berkenaan dengan pemutusan ikatan identifikasi yang telah dibina dengan staf yang biasanya berinteraksi dengan pelanggan. Familiaritas pelanggan dengan karyawan penyedia jasa saat ini biasanya menciptakan perasaan nyaman tertentu yang tidak bisa langsung didapatkan dari penyedia jasa baru.

b. *Brand relationship loss costs* merupakan biaya psikologis berkaitan dengan pemutusan ikatan identifikasi yang telah dibina dengan merek atau perusahaan tertentu. Konsumen kerapkali

memberikan makna khusus pada pembelian yang dlakukan dan membentuk persepsi atau asosiasi yang menjadi bagian dari *sense of identity* dirinya. Ikatan relasi berbasis merek atau perusahaan ini akan hilang bila beralih penyedia jasa.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

4. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Merek

Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaraan. Keegan dalam Sadat (2009:18) mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Kotler & Amstrong (1999:244) juga Keller dalam Ferrinadewi (2008:137) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Berbagai definisi merek di atas menekankan bahwa merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya imaterial. Merek merubah atau mentransformasikan hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Proses transformasi berjalan dengan menyediakan sesuatu yang bernilai. Proses transformasi ini sepenuhnya menjadi wewenang konsumen untuk melanjutkan atau menghentikannya.

b. Manfaat Merek

Merek selalu menarik untuk dibahas karena memiliki posisi strategis dalam memasarkan produk. Para praktisi pemasaran menyadari bahwa nama merek yang kuat akan memberikan banyak implikasi pada perusahaan maupun pelanggan. Perusahaan yang mampu membangun mereknya dengan baik akan mampu menangkal setiap serangan pesaing sehingga dapat terus mempertahankan pelanggannya.

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggannya, yang akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan. Berikut ini terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan menurut Sadat (2009:21) dalam Tabel 2.2 sebagai berikut :

Tabel 2.2 Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pelanggan	**Perusahaan**
• Merek sebagai sinyal kualitas • Mempermudah proses/memandu pembelian • Alat mengidentifikasi produk • Mengurangi risiko • Memberi nilai psikologis • Dapat mewakili kepribadian	• Magnet pelanggan • Alat proteksi dari para imitator • Memiliki segmen pelanggan yang loyal • Membedakan produk dari pesaing • Mengurangi perbandingan harga sehingga dapat dijual premium • Memudahkan penawaran produk baru • Bernilai finansial tinggi • Senjata dalam kompetisi

Sumber: Sadat, 2009:21

c. Pengertian Kepercayaan Merek

Merek sebenarnya adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan perusahaan hasilkan. Oleh karena itu, diperlukan suatu kepercayaan dari konsumen terhadap sebuah merek atau disebut Kepercayaan Merek. Menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinaan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya)

Dalam riset Costabile dalam Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Gurviez & Korchia dalam Ferrinadewi (2008:147) berpendapat dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan krediblitas, integritas dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu.

5. Loyalitas Pelanggan

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar. Mencari pelanggan baru membutuhkan biaya yang

lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Perusahaan yang ingin mempunyai hubungan yang kuat dengan pelanggan harus memperhatikan sejumlah pertimbangan, diantaranya adalah menciptakan produk atau jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran dan mempermudah pelanggan untuk menjangkau produk.

Griffin dalam Manap (2016:374) *A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty and total share of customer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer*. Lebih lanjut Griffin menyatakan bahwa *Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.* Karakteristik dari loyalitas ini ialah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur/regular.

Menurut Kapferer dan Laurent dalam Tjiptono (2014:392), perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behaviour*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan: loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensivity*) yang didefinisikan sebagai "sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu". Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah

dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun tidak menganggap nama merek itu penting, karena tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

Griffin dalam Hurriyati (2008:130) juga menjelaskan karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut :

1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2) Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Terdapat enam tahapan loyalitas menurut Niege Hill dalam Hurriyati (2008:132)

1) Suspect

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2) Prospect

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui

keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*)

3) *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap imi belum terlihat.

4) Clients

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention.*

5) *Advocates*

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

6. Hubungan antar Variabel

a. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Assauri (2012:11) Kepuasan Pelanggan merupakan pendorong utama bagi Retensi dan Loyalitas Pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Pelanggan yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong pelanggan akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Kepuasan Pelanggan adalah kunci utama untuk mempertahankan pelanggan. Karena apabila pelanggan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, pelanggan akan tetap setia terhadap produk tersebut. Kepuasan menaruh harapan pelanggan memiliki perasaan yang besar terhadap kualitas suatu produk.

Menurut Liaw (2013) dalam penelitian yang berjudul " *The effects of Trust, Satisfaction, and Switching Cost on Consumer's Loyalty- A Model of On-line Auction*" mengatakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengurangi elastisitas harga dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Kepuasan dipandang sebagai awal dari sikap relatif, karena tanpa kepuasan pelanggan tidak akan ada sikap yang baik terhadap sebuah merek sebagai

perbandingan pada alternatif lain yang tersedia. Pembelian ulang didefinisikan karena loyalitas pelanggan, bukan karena pelanggan tidak puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan yang baik dan sikap yang baik terhadap merek akan memberikan komitmen yang baik yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Komitmen adalah suatu sikap yang muncul dari Loyalitas Pelanggan yang menjelaskan bahwa keinginan untuk membeli ulang sebuah produk dan mengabaikan perusahaan pesaing.

b. Hubungan antara Biaya Beralih terhadap Loyalitas Pelanggan

Banyak perusahaan yang berfokus agar dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan atau menarik pelanggan yang baru. Salah satu cara adalah Biaya Beralih. Bendapudi dan Berry dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:198) berpendapat jika perusahaan menawarkan jasa yang unik maka akan menyulitkan pesaing untuk meniru, atau jika terdapat sedikit alternatif pesaing yang ada di pasar maka pelanggan cenderung bertahan pada perusahaan lama.

Menurut Nisa, Farida dan Dewi (2013) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Merek, Biaya Beralih dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen" mengatakan Biaya Beralih menjadi penting ketika terdapat banyak produk sebuah di dalam pasar. Ketika terdapat produk yang sangat banyak, sedangkan Biaya Beralih rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke produk lain, jika Biaya Beralih tinggi,

maka pelanggan cenderung untuk tetap setia. Dengan Biaya Beralih, konsumen akan tetap setia terhadap suatu produk apabila terdapat biaya perpindahan terhadap konsumen yang akan berpindah ke produk lain.

c. Hubungan antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

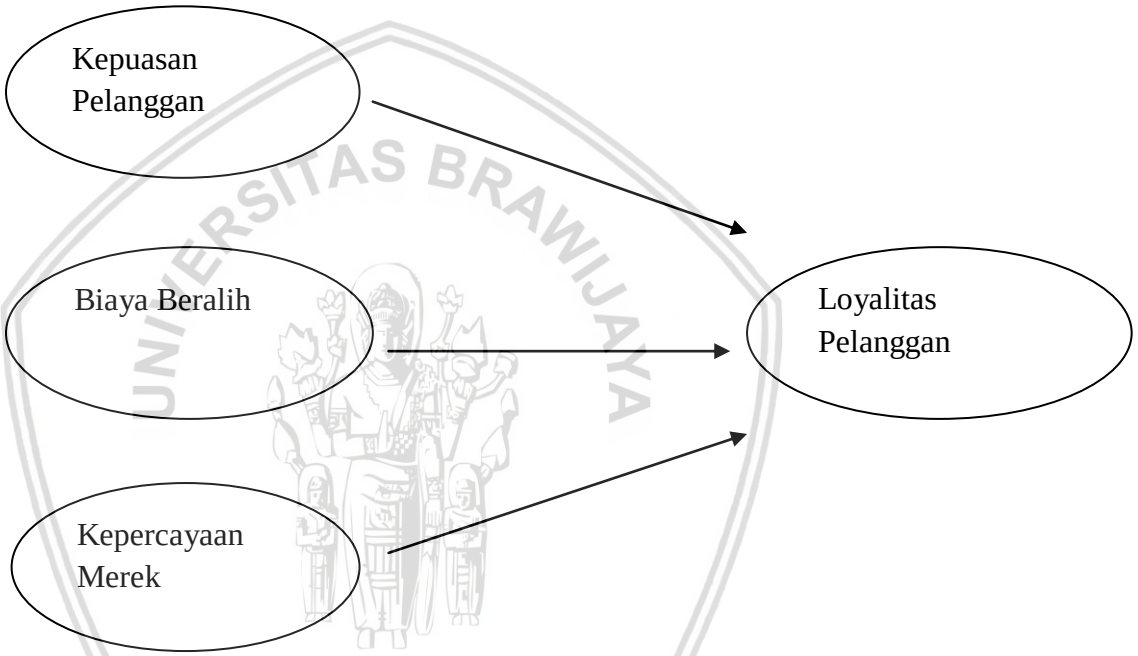
Kepercayaan atau *trust* merupakan penggerak munculnya loyalitas karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai. Dalam konteks ini, loyalitas merek tidak fokus hanya pada sikap terhadap suatu merek, tapi juga berhubungan dengan perilaku pembelian ulang. Oleh karena itu, loyalitas merek mendasari hubungan yang terus-menerus dan mempertahankan hubungan yang bernilai serta penting yang tercipta dari adanya *trust*. Lau & Lee dalam Tjiptono (2014:398) *Trust in a Brand* sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif.

Dalam penelitian Nisa, Farida dan Dewi (2013) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Merek, Biaya Beralih dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen" mengatakan dengan adanya kepercayaan (*trust*) merupakan penggerak munculnya loyalitas, karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai. Loyalitas Konsumen mendasari hubungan yang terus-menerus dan mempertahankan hubungan yang bernilai penting yang tercipta dari adanya *trust*. Jadi, tidak diragukan bahwa *trust* sangat berhubungan dengan Loyalitas Konsumen yang dalam hal ini adalah

menyangkut kepercayaan terhadap merek. Pelanggan yang percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kinerja yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai suatu merek daripada merek lain.

C. Model Konsep dan Hipotesis

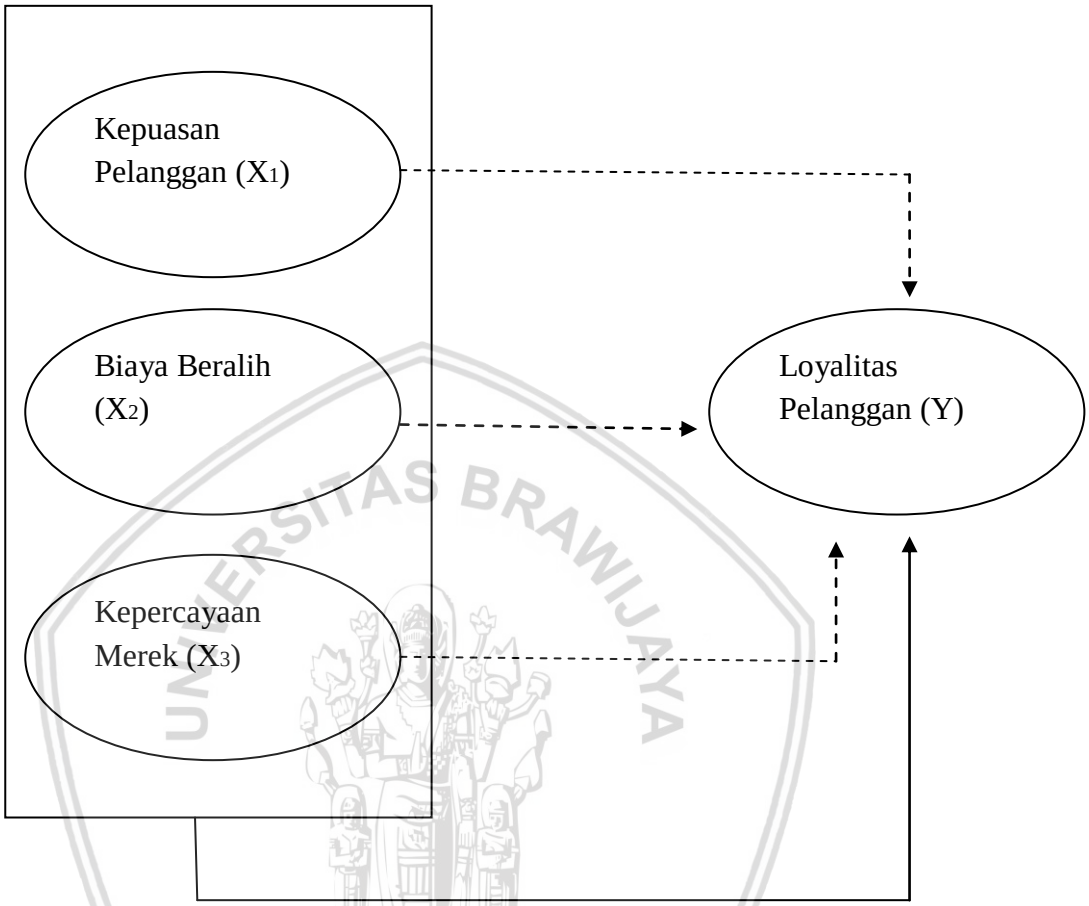
1. Model Konsep



Gambar 2.1 Model Konsep

2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan.



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Keterangan :

——→ : menunjukkan pengaruh secara simultan terhadap variabel Y

- - - - - - - - - - → : menunjukkan pengaruh secara parsial terhadap variabel Y

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_1: Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh signifikan Biaya Beralih terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berikut ini adalah peta peneliti dengan masing-masing variabel penelitiannya yang tertera dalam Tabel 2.3

Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian, Dasar Teori dan Penelitian Terdahulu

Notasi	Hipotesis	Dasar Teori	Penelitian Terdahulu
H1	Terdapat Pengaruh Signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*	Zheithaml *et al* dalam Haryono (2016) Assauri(2012)	Nisa, Farida dan Dewi (2013) Ningsih (2014) Sanjeepan (2017)
H2	Terdapat Pengaruh Signifikan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*	Burnham *et al*, dalam Tjiptono (2014)	Darpito (2010) Nisa, Farida dan Dewi (2013) Ningsih (2014) Sanjeepan (2017)
H3	Terdapat Pengaruh Signifikan *Trust in Brand* terhadap *Customer Loyalty*	Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008)	Nisa, Farida dan Dewi (2013) Ningsih (2014) Tanisah dan Maftuhah (2015)
H4	Terdapat Pengaruh Signifikan secara Simultan *Customer Satisfaction, Switching Cost, Trust in Brand* terhadap *Customer Loyalty.*	Burnham *et al*, dalam Tjiptono (2014) Murray dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008) Sadat (2009)	Nisa, Farida dan Dewi (2013) Ningsih (2014)

Lanjutan Tabel 2.3 Hipotesis Penelitian, Dasar Teori dan Penelitian

		Zheithaml *et al* dalam Haryono (2016) Assauri(2012)	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dan berdasarkan teori yang telah diuraikan maka jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2016:8) menjelaskan bahwa penelitian menggunakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya di Jl. MT. Haryono No.163, Kota Malang, Jawa Timur.

C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Variabel Independent* dan *Variabel Dependent*. Menurut Sugiyono (2016:38) berikut pengertian tentang variabel yang digunakan :

a. *Variabel Independent*

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Menurut Malhotra (2002:228) *Variabel Independent* adalah variabel atau

alternatif yang dimanipulasi (yaitu, peneliti mengubah tingkat variabel-variabel ini) dan yang efeknya diukur dan dibandingkan.

b. *Variabel Dependent*

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut Malhotra (2002:228) *Variabel Dependent* adalah variabel yang mengukur pengaruh *variabel independent* pada unit uji.

2. Definisi Operasional

Pada dasarnya variabel masih berupa konsep yang bersifat general dan memerlukan definisi yang dijelaskan secara spesifik sesuai kriteria sehingga dapat diuji atau diukur. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Kepuasan Pelanggan (X_1)

Kepuasan Pelanggan adalah kepuasan pelanggan pada mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya terhadap produk kartu operator seluler Simpati. Dalam hal ini Kepuasan Pelanggan adalah tanggapan yang diberikan oleh mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya setelah

terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk yaitu kartu operator seluler Simpati.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kepuasan Pelanggan adalah :

a. Kinerja (*Perceived Performance*) : Kinerja yang dirasakan oleh pengguna kartu operator seluler Simpati
b. Harapan (*Expectations*) : Harapan yang dirasakan oleh pengguna kartu operator seluler Simpati
c. Kepuasan Menyeluruh (*Overall Satisfaction*) : Kepuasan yang dirasakan oleh Pengguna kartu operator seluler Simpati

2. Biaya Beralih (X_2)

Biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika mahasiswa tetap setia dengan penyedia layanan saat ini. Selain itu, ada beberapa strategi Biaya Beralih yang memang diterapkan Telkomsel agar mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tidak beralih ke operator lain, misalnya pemasangan tarif yang kompetitif dibandingkan operator lain dengan penerapan paket bicara maupun SMS yang terjangkau, misalnya dalam produk Simpati terdapat "*sim*PATI *talkmania*" dan "*sim*PATI 100 sms".

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Biaya Beralih adalah :

a. Biaya Beralih Prosedural (*Procedural Switching Cost*) : biaya risiko ekonomik dan biaya belajar yang dikenakan untuk pengguna kartu operator seluler Simpati yang berpindah ke kartu operator seluler lain.
b. Biaya Beralih Keuangan (*Financial Switching Cost*) : biaya berupa kerugian-kerugian yang dikenakan untuk pengguna kartu operator seluler Simpati yang berpindah ke kartu operator seluler lain.
c. Biaya Beralih Relasional (*Relational Switching Cost*) : biaya berupa kehilangan hubungan pribadi dan merek yang dikenakan untuk pengguna kartu operator seluler Simpati yang berpindah ke kartu operator seluler lain.

3. Kepercayaan Merek (X_3)

Kepercayaan Merek adalah Keinginan mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya untuk percaya terhadap sebuah merek yaitu kartu operator seluler Simpati dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kepercayaan Merek adalah :

a. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*) : reputasi dan kompetensi yang dimiliki kartu operator seluler Simpati

b. Karakteristik Perusahaan (*Company Charateristic*) : kepercayan pengguna kartu operator seluler Simpati terhadap perusahaan dan integritas perusahaan

c. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer Brand Characteristic*): kesamaan antara konsep diri pengguna kartu operator seluler simpati atas kepribadian merek dan pengalaman terhadap kartu operator seluler Simpati.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Kesetiaan terhadap kartu seluler operator Simpati yang berhubungan terhadap perilaku mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya untuk tetap bertahan terhadap penyedia layanan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Loyalitas Pelanggan adalah :

a. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*) : komitmen dan pembelian ulang konsumen terhadap kartu operator seluler Simpati

b. Retensi (*Retention*) : niat beralih dan ketahanan konsumen terhadap kartu operator seluler Simpati

c. Arahan (*Referalls*) : rekomendasi dan arahan kepada orang lain untuk menggunakan kartu operator seluler Simpati

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan *Item* Kuesioner

Variabel	Indikator	*Item*
Kepuasan Pelanggan (X_1)	Kinerja yang dirasakan	1.Persaingan produk 2.Kinerja produk
	Harapan	1.Harapan terhadap produk 2.Kualitas produk
	Kepuasan Menyeluruh	1.Kepuasan terhadap produk 2.Kepuasan terhadap pelayanan
Biaya Beralih (X_2)	Biaya Beralih Prosedural	1. Biaya risiko ekonomik 2. Biaya belajar
	Biaya Beralih Keuangan	1. Biaya kerugian 2. Biaya kerugian moneter
	Biaya Beralih Relasional	1. Biaya kehilangan hubungan pribadi 2. Biaya kehilangan hubungan merek
Kepercayaan Merek (X_3)	Karakteristik Merek	1.Reputasi Merek 2.Kompetensi Merek
	Karakteristik Perusahaan	1.Percaya pada perusahaan 2.Integritas Perusahaan
	Karakteristik Konsumen Merek	1.Kesamaan konsep diri konsumen atas kepribadian merek. 2.Pengalaman merek
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian Ulang	1.Komitmen memilih produk 2.Pembelian ulang produk
	Retensi	1.Niat beralih produk 2.Ketahanan terhadap suatu produk
	Arahan	1.Rekomendasi produk 2.Arahan produk

3. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Likert *scale* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam

penelitian ini fenomena sosial telah ditetapkan yaitu tentang Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek terhadap pengguna kartu operator seluler Simpati.

Menurut Malhotra (2002:284) Skala Likert Skala pengukuran dengan lima kategori respons mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju" yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat kesepakatan atau ketidaksepakatan dengan masing-masing serangkaian pernyataan terkait dengan objek stimulus. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Ragu-ragu
d. Tidak setuju
e. Sangat tidak setuju

Sumber : Sugiyono (2016:93)

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

1. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5
2. Setuju/sering/positif diberi skor 4
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif dberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor 1

Sumber : Sugiyono (2016:94)

Instrumen penelitian yang menggunakan Likert *scale* pada penelitian ini dibuat dalam bentuk *checklist* maupun pilihan ganda.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna kartu operator seluler Simpati pada mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 di Fakultas Ilmu Adminitrasi Universitas Brawijaya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul respresentatif (mewakili).

Pengguna kartu operator seluler Simpati belum diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Machin. Adapun rumus Machin a*nd* Campbell dalam Sardin (2014:20) sebagai berikut :

$$U^1p = \frac{1}{2}1n(\frac{1+p}{1-p})$$

Iterasi Pertama

$$n=\frac{Z\alpha+Z\beta}{U`p}+3$$

Iterasi Kedua

$$U^2p =\frac{1}{2}1n\left(\frac{1+p}{1-p}\right)\frac{1}{2}+\frac{p}{2(n-1)}$$

Iterasi Ketiga

$$U^3p = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+p}{1-p}\right) \frac{1}{2} + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan

In	=	Log-e (natural logarithm)
U p	=	*Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient* p
U' p	=	*Initial estimate of up*
n	=	Ukuran Sampel
p	=	Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan rumus tersebut variabel dependen paling tidak 10% ditentukan oleh ketiga variabel independen. Oleh karena itu p^2 = 0,1 atau p = 0,3. Besarnya tingkat kepercayaan adalah 95% β = 1- 0,95 = 0,05. Oleh karena itu besarnya Zα (Untuk α = 0,05 adalah 1,645 (hasil interpolasi linier), dan besarnya Zβ = 0,05 adalah 1,645 (hasil interpolasi linier)

Hasil :

$$U^1p = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+0,3}{1-0,3}\right) = 0,154759802$$

Iterasi Pertama

$$n = \frac{(1,645+1645)^2}{(0,154759802)^2} + 3 = 115,9836$$

Untuk menghitung iterasi kedua, lebih dulu dicari =

$$U^2 p = \frac{1}{2} 1n \left(\frac{1+0,3}{1-0,3}\right) + \left(\frac{0,3}{2(115-1)}\right) = 0,156076$$

Iterasi kedua

$$n=\frac{(1,645+1645)^2}{(0,156076)^2}+3=114,0866$$

Oleh karena hasil iterasi pertama dan kedua belum menunjukkan satuan yang sama, maka iterasi dilanjutkan ke iterasi ketiga.

Untuk menghitung iterasi ketiga, terlebih dahulu dicari :

$$U^3\ P=\frac{1}{2}1n\left(\frac{1+0,3}{1-0,3}\right)+\left(\frac{0,3}{2(114-1)}\right)=0,156087$$

Iterasi ketiga

$$n=\frac{(1,645+1645)^2}{(0,156087)^2}+3=114,0701$$

Hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan satuan angka yang sama yaitu 115 (hasil pembulatan ke atas), sehingga ditentukan batas minimal ukuran sampel yang diambil adalah 115 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 85) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya, akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah.

Pertimbangan yang diambil dalam menentukan sampel adalah pengguna kartu operator seluler Simpati yang sudah cukup lama menggunakannya (lebih dari 1 tahun) dan memiliki informasi cukup tentang kartu operator seluler Simpati serta berdomisili di Malang khususnya Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2012:137) sumber data dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber data. Data Primer dari penelitian ini berupa hasil dari pengisian kuisioner yang bisa dilakukan peneliti.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data dari Sub Bagian Akademik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian dan menganalisis secara tetap.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono 2016:142)

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:121) Hasil penelitian yang baik apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:122) Hasil penelitian yang reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sedangkan menurut Ghozali (2016:46) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Repeated Measure* atau pengukuran ulang adalah di sini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya. Kedua, *One Shot* atau pengukuran sekali saja adalah di sini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2016), serta dilakukan Uji coba kuisioner terhadap 30 orang pelanggan.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap 30 orang Sampel

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah bila kolerasi r yang diperoleh lebih dari atau sama dengan koefisien di tabel nilai-nilai r, yaitu pada taraf signifikan 5% instrumen tes yang diuji cobakan dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 30 orang sampel untuk melakukan uji validitas sebelum dilakukannya penyebaran angket sebanyak 115 orang responden. Nilai r tabel

untuk penelitian ini adalah α = 0,361. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Pertanyaan tentang Kepuasan Pelanggan

Variabel	*Item*	r hitung	r tabel	Keterangan
X_1 : Kepuasan Pelanggan	1	0,658	0,361	Valid
	2	0,729	0,361	Valid
	3	0,500	0,361	Valid
	4	0,708	0,361	Valid
	5	0,759	0,361	Valid
	6	0,677	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 6

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Pertanyaan tentang Biaya Beralih

Variabel	*Item*	r hitung	r tabel	Keterangan
X_2 : Biaya Beralih	1	0,686	0,361	Valid
	2	0,671	0,361	Valid
	3	0,417	0,361	Valid
	4	0,792	0,361	Valid
	5	0,545	0,361	Valid
	6	0,732	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 6

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pertanyaan tentang Kepercayaan Merek

Variabel	*Item*	r hitung	r tabel	Keterangan
X_3 : Kepercayaan Merek	1	0,724	0,361	Valid
	2	0,613	0,361	Valid
	3	0,824	0,361	Valid
	4	0,799	0,361	Valid
	5	0,443	0,361	Valid
	6	0,720	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 6

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Pertanyaan tentang Loyalitas Pelanggan

Variabel	*Item*	r hitung	r tabel	Keterangan
Y : Loyalitas Pelanggan	1	0,638	0,361	Valid
	2	0,672	0,361	Valid
	3	0,631	0,361	Valid
	4	0,728	0,361	Valid
	5	0,845	0,361	Valid
	6	0,839	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 6

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Alpha Cronbach > 0,70 (Nunally, 1994 dalam Ghozali, 2011)

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,730	Reliabel
Biaya Beralih	0,720	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,771	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,809	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan diperoleh nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrument penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti dstribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016:154)

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah :

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2016:156).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoliearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Varience Inflation Factor* (*VIF*) dan nilai *tolerance* , di mana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai *VIF* di sekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2016:104)

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016:134). Pada penelitian ini cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2016:134). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heterokedastisitas adalah :

a) Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. (Ghozali, 2016:134)

3. Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Menurut Malhotra (2002:551) Regresi Berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan interval variabel dependen berskala.

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen

dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Kepuasan Pelanggan (X_1), Biaya Beralih (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap variabel independen atau terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut :

$$Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$ (Arikunto, 2013: 344)

Keterangan :

Y	= Loyalitas Pelanggan
a	= Nilai konstanta / parameter *intercept*
X_1	= Kepuasan Pelanggan
X_2	= Biaya Beralih
X_3	= Kepercayaan Merek
b_1, b_2, b_3	= Koefisien X_1, X_2, X_3
e	= Pengaruh Variabel Lain

Koefisien variabel independen dalam persamaan regresi berganda tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *standardized beta coefficient*. Hal ini disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama. Keuntungan menggunakan *standardized beta coefficient* adalah dapat mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2016:178)

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Asnawi dan Masyhuri (2011:182) berpendapat bahwa "Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat". Berikut ini rumus uji F :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-k-1)}$$ (Supranto, 2016:262)

Keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

k = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

N = Jumlah sampel

Prediksi variabel bebas untuk variabel tergantung adalah tepat jika memenuhi syarat :

a) H_0 : p = 0, berarti tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b) H_1 : p ≠ 0, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat

Kriteria penolakan hipotesis atas dasar signifikan pada taraf nyata adalah sebagai berikut :

a) Probabilitas F hitung (p) ≤ α maka H_0 ditolak

b) Probabilitas F hitung (p) $\geq \alpha$, di mana α sebesar 0,05 maka H_0 dterima. Bila H_0 ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, dengan asumsi variabel independen lainnya. Uji t dihitung dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:184) seperti di bawah ini :

$$t = \frac{r\sqrt{n+2}}{\sqrt{1+r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

n = Jumlah responden

r = Koefisien korelasi hasil r hitung

Hasil perhitungan dengan rumus di atas memiliki ketentuan pengujian yakni :

1. Bila t hitung > t tabel, maka koefisien korelasi parsial yang ditemukan signifikan atau dapat digeneralisasikan
2. Bila t hitung < t tabel, maka koefisien korelasi parsial yang ditemukan tidak signifikan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi

Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) tidak dapat dipisahkan dari sejarah Universitas Brawijaya (UB), karena berada di bawah naungannya. Universitas Brawijaya yang berkedudukan di Kota Malang, Jawa Timur, didirikan pada tanggal 5 Januari 1963 dengan Surat Keputusan Menteri PTPIP RI Nomor: 1 tahun 1963, kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor: 196 tahun 1963 tertanggal 23 September 1963.

Sejarah berdirinya Fakultas Ilmu Adminsitrasi Universitas Brawijaya diawali dengan dibukanya Fakultas Administrasi Niaga (FAN) yang didirikan pada tanggal 15 September 1960. Pimpinan FAN pada saat itu adalah Drs. Soejekti Djajadiatma selaku Dekan dan Drs. Suparni Pamudji selaku Sekretaris. Keduanya dosen Akademi Pemerintahan Dalam Negri (APDN) Malang. Pada tanggal 11 Juli 1961 Universitas Brawijaya telah memiliki 4 fakultas:

- Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (FPHM)
- Fakultas Ekonomi (FE)
- Fakultas Administrasi Niaga (FAN)
- Fakultas Pertanian (FP)

Pada masa pra kemerdekaan sebenarnya dapat dikatakan ada Ilmu Administrasi di Indonesia. Tahun 1951 sampai tahun 1955 merupakan peletakan

batu pertama Ilmu Administrasi di Indonesia. Masa ini merupakan masa peletakan dasar-dasar pertama perkembangam Ilmu Administrasi di Indonesia, karena kebutuhan akan perbaikan – perbaikan di bidang pelaksaaan Administrasi Negara.

Pada permulaan tahun 1954 sudah ada usaha-usaha untuk mendirikan suatu Fakultas Ilmu Administrasi Negara dan Niaga di Universitas Indonesia, tetapi karena belum ada kesatuan pendapat, hal itu belum dapat dilaksanakan. Namun demikian perhatian dan pembahasan mengenai hal ini sudah banyak dilakukan. Pada tahun itu juga, Pemerintah C.q Universitas Indonesia telah memanfaatkan dua orang tenaga ahli yaitu, Edward H. Litchlield (Dean "*School of Public and Business Administration, Cornell University"*) dan Alan C. Rakin, untuk memberikan rekomendasi dan laporan mengenai pendidikan Administrasi di Indonesia.

Pada tahun 1957 Lembaga Pendidikan yang membina Ilmu Administrasi ini ialah Fakultas Sosial Politik Universitas Gadjah Mada. Fakultas ini bekeja sama dengan Kementerian Dalam Negeri untuk mendidik calon Administrator Pemerintah Dalam Negeri. Seorang tenaga ahli asing pernah membantu, dalam pengajaran *"Public Administration*" ialah Garth N. Jones. Pada tahun yang sama, 13 Februari 1957, Menteri P & K, ketika itu Sarino Mangoenpranoto membentuk "Panitia Perencana Pembentukan Lembaga Administrasi Negara." Hasilnya pada tanggal 6 Agustus 1957 didirikan Lembaga Administrasi Negara (LAN) dengan direktur pertamanya Prajudi Atmosudirdjo.

Pada tahun 1957 itu pula telah dibuka Perguruan Tinggi Ketatanegaraan dan Ketataniagaan sebagai suatu *extention* dari Fakultas Ekonomi Indonesia. Diantara

perkembangan yang patut disebut, ialah dengan didirikannya Balai Pembinaan Administrasi Universitas Gadjah Mada tanggal 19 April 1960. Selain itu dalam periode tahun 1957 sampai dengan 1964 telah berkembang dengan pesat penelitian-penelitian serta penulisan-penulisan tentang Ilmu Administrasi Negara dan Administrasi Niaga.

Pada masa antara tahun 1960 sampai dengan tahun 1965 Ilmu Administrasi Negara bersama-sama dengan Ilmu Administrasi Niaga, telah mendapatkan pengakuan resmi dalam Undang-undang Perguruan Tinggi No 22 tahun 1961 yaitu dengan memasukkan Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan dalam seksi-seksi ilmu-ilmu Pengetahuan Sosial.

Pada bulan Desember 1961, diselenggarakan Musyawarah Ilmu Administrasi Negara dan Niaga. Musyawarah ini merupakan tonggak penting dalam perkembangan Ilmu Administrasi di Indonesia. Kesimpulan dari hasil musyawarah, bahwa adanya jurusan Ketatanegaraan dan Ketataniagaan pada Fakultas Hukum, Ekonomi dan Sosial Politik dapat dibenarkan hanya sebagai suatu fase peralihan dari Administrasi menuju kedewasaannya untuk menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan. Rekomendasi lainnya adalah sebaiknya diadakan kerjasama/koordinasi diantara Lembaga-lembaga yang melaksanakan Lembaga Pendidikan dan Pengajaran di bidang Administrasi Negara dan Administrasi Niaga untuk dapat mempercepat proses pelaksanaan pendirian Fakultas Ilmu Administrasi Negara dan Administrasi Niaga.

Pada akhir tahun 1963 timbul beberapa gagasan bahwa Ilmu Administrasi lebih diorientasikan pada Administrasi Pembangunan (*Development*

Administration), pengaruh yang besar terhadap pengembangan gagasan Administrasi Pembangunan ini disebabkan karena sejak tahun 1967 diusahakan suatu perencanaan pembangunan yang lebih sungguh-sungguh, sehingga diperlukan pentingnya pengkaitan yang sesuai dengan penyempurnaan bidang Administrasi Negara dan Administrasi Niaga. Konsep Administrasi Pembangunan itu sendiri lebih mendukung kebutuhan obyektif proses perkembangan lndonesia tersebut.

Pada tahun 1971 Lembaga Administrasi Negara menyelenggarakan suatu seminar tentang "Peranan Administrasi dalam Akselerasi Pembangunan Nasional". Pada seminar tersebut, Drs. Soejekti Djajadiatma MSPA (Dekan Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya) selaku pemakalah. Di samping itu Dr. Buchari Zainun (Dekan STIA LAN) dan Dr. Awaluddin Djamin, MPA menyampaikan makalahnya dengan judul "Aspek Administrasi dalam Pembangunan Nasional".

Pada tahun 1974, Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Unbra mengadakan seminar dengan tema "Peranan Administrasi dalam Rangka Menunjang Modernisasi Desa." Pada tahun yang sama tepatnya tanggal 23 sampai 31 Agustus 1974 diadakan Simposium Ilmu Administrasi dengan tema "Peranan Ilmu dan Kemampuan Administrasi dalam Pembangunan Indonesia". Salah satu dari hasil simposium tersebut adalah disarankannya penggunaan Fakultas Ilmu Administrasi untuk mengganti nama Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan. Pertimbangan penggantian nama tersebut adalah karena nama Fakultas Ilmu Administrasi lebih relevan membina dan mengembangkan Ilmu Administrasi.

Tahun 1976 dibuka Spesialisasi Administrasi Pemerintahan Daerah pada Jurusan Administrasi Negara dan Spesialisasi Akuntansi/*Accounting* pada Jurusan Administrasi Niaga. Pada tanggal 28 september 1978, Drs. Bintoro Tjokroamidjojo, MA (Deputy Bidang Administrasi BAPPENAS) dikukuhkan sebagai Guru Besar Ilmu Administrasi Negara. Peristiwa tersebut menunjukkan kemajuan yang dicapai oleh Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya, juga semakin besarnya kepercayaan yang telah diberikan Pemerintah. Kehadiran Prof. Drs. Bintoro Tjokroamidjojo, MA merupakan faktor pendorong yang positif bagi munculnya guru-guru besar dalam Ilmu Administrasi.

Tahun 1982, berdasarkan Konsorsium Ilmu-Ilmu Sosial, Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) diubah namanya menjadi Fakultas Ilmu Administrasi (FlA). Seiring dengan perubahan nama tersebut, dalam perjalanannya hingga kini Fakultas Ilmu Administrasi terus berkembang baik menyangkut pengembangan institusi maupun pengembangan akademik. Dalam hal pengembangan inslitusi FIA UB telah menjadi pelopor dan sekaligus mengembangkan jaringan dengan berbagai Asosiasi, misalnya, ASPA, Asosiasi Ilmu Administrasi Bisnis (AIABI), Indonesian Association for Public Administration (IAPA) dll. Pengembangan institusi melalui kerjasama dengan berbagai Asosiasi tersebut telah berlangsung dalam kurun waktu yang lama.

Terkait dengan pengembangan akademik, FIA UB hingga saat ini telah berkembang sesuai dengan perkembangan keilmuan dan tuntutan praktis. Jurusan Administrasi Publik (Negara) dan Jurusan Administrasi Bisnis (Niaga) telah berkembang sejak tahun 1960an. Pada tahun 1995 dibuka Program Magister

Administrasi Bisnis (Niaga) dan Program Sarjana/S1 Ekstensi. Program Ekstensi hingga kini telah berkembang menjadi Program Non-Reguler. Pada tahun 1998 telah dibuka Program Magister Ilmu Administrasi (MIA) pendekatan interdisipliner.

2. Kartu Operator Selular Simpati, Telkomsel

Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS. Salah satu produk yang dikeluarkan oleh Telkomsel adalah Simpati. Kartu ini diluncurkan pada tahun 1997 dan menjadi kartu prabayar pertama di Asia.

Gambar 4.3 Logo Simpati
Sumber: www.telkomsel.com

B. Gambaran Umum Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 115 orang responden, maka dapat diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan usia dan berdasarkan program studi responden. Gambaran responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
Pria	39	33,92
Wanita	76	66,08
Total	115	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa dapat responden yang memiliki jenis kelamin pria adalah 39 orang responden (33,92%) dan perempuan sebanyak 76 orang responden (66,08%).

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase
15-20 tahun	80	69,56
21-25 tahun	35	30,44
Total	115	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, berusia 15-20 tahun sebanyak 80 responden atau 69,56%, berusia 20 – 25 tahun sebanyak 35 orang responden atau 34,44%. Dari jumlah total keseluruhan sebanyak 115 orang responden.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi (orang)	Presentase
1	Administrasi Bisnis	109	94,78%
2	Pariwisata	4	3,48%
3	Perpajakan	2	1,74%
Total		`115	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, yang memiliki program studi Administrasi Bisnis sebanyak 109 orang responden atau 94,78%, sedangkan Pariwisata sebanyak 4 orang responden atau 3,48%, dan Perpajakan sebanyak 2 orang responden 1,74%. Dari jumlah total keseluruhan sebanyak 115 orang responden.

C. Analisis dan Interpretasi Data

1. Hasil Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis data statistik yang berupa angka dengan cara mendeskripsikannya untuk mengetahui gambaran karakteristik data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan disusun serta disajikan dalam bentuk tabel distribsi frekuensi. Frekuensi serta presentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* pernyataan dalam kuesioner yang diperoleh akan diketahui melalui tabel distribusi tersebut. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden atas pernyataan yang terdapat pada kuesioner mengacu pada kriteria yang ditunjukkan berikut ini:

Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No.	Nilai Skor	Interprestasi
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Supranto, (2016:75)

Pada Tabel 4.4 kriteria ini digunakan untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing *item* dan dibuat menggunakan perhitungan interval.

a. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)

Dalam variabel Kepuasan Pelanggan terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab, Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	28	24.35	77	66.96	5	4.35	4	3.48	1	0.87	115	100	4.10
X1.2	23	20.00	69	60.00	6	5.22	16	13.91	1	0.87	115	100	3.84
X1.3	53	46.09	57	49.57	1	0.87	3	2.61	1	0.87	115	100	4.37
X1.4	20	17.39	80	69.57	2	1.74	12	10.43	1	0.87	115	100	3.92
X1.5	28	24.35	78	67.83	5	4.35	4	3.48	0	0.00	115	100	4.13
X1.6	35	30.43	66	57.39	6	5.22	8	6.96	0	0.00	115	100	4.11
Grand Mean Variabel													4.08

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:
$X_{1.1}$: Persaingan produk
$X_{.1.2}$: Kinerja produk
$X_{.1.3}$: Harapan terhadap produk
$X_{.1.4}$: Kualitas produk
$X_{.1.5}$: Kepuasan terhadap produk
$X_{.1.6}$: Kepuasan terhadap pelayanan

5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Ragu-ragu
2 = Tidak Setuju
1 = Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 115 orang responden, terdapat 28 orang responden (24,35%) yang menyatakan sangat setuju terhadap *item* persaingan produk, yang menyatakan setuju sebanyak 77 orang responden (66,96%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang responden (4,35%) yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,48%) serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,87%). Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini yaitu sebesar 4,10 % yang artinya bahwa *item* ini dinilai tinggi.

Item kedua yaitu kinerja produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden (20,00%). Sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden (60,00%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang responden (5,22%), 16 orang responden (13,91%) menyatakan tidak setuju dan 1 orang responden (0,87%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini adalah sebesar 3,84 yang berarti bahwa *item* ini dinilai tinggi.

Item ketiga yaitu harapan terhadap produk, terdapat 53 orang responden (46,09%) yang menyatakan sangat setuju terhadap *item* ini, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden (49,57%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 1 orang responden (0,87%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,61%) serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,87%). Rata-

rata jawaban responden terhadap *item* ini 4,37% yang berarti bahwa *item* ini dinilai sangat tinggi.

Item keempat yaitu kualitas produk, terdapat 20 orang responden (17,39%) yang menyatakan sangat setuju terhadap *item* ini, yang menyatakan setuju sebanyak 80 orang responden (69,57%), yang menyatakan ragu-ragu 2 orang responden (1,74%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang responden (10,43%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,87%). Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini 3,92% yang berarti bahwa *item* ini dinilai tinggi.

Item kelima yaitu kepuasan terhadap produk, terdapat 28 orang responden (24,35%) yang menyatakan sangat setuju terhadap *item* ini, yang menyatakan setuju sebanyak 78 orang responden (67,83%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang responden (4,35%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,48%). Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini 4,13% yang berarti bahwa *item* ini dinilai tinggi.

Item yang terakhir yaitu *item* kepuasan terhadap pelayanan, terdapat 35 orang responden (30,43%) menyatakan sangat setuju, 66 orang responden (57,39%) yang menyatakan setuju, 6 orang responden (5,22%) yang menyatakan ragu-ragu, dan 8 orang responden (6,96%) yang menyatakan

tidak setuju. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini sebesar 4,11% yang berarti bahwa *item* ini dinilai tinggi.

Berdasarkan hasil jawaban responden, didapatkan penilaian tentang variabel Kepuasan Pelanggan. Hasil deskripsi variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,08. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai penilaian Kepuasan Pelanggan yang tinggi.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Biaya Beralih (X_2)

Dalam variabel Biaya Beralih terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Biaya Beralih (X_2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	Jumlah	%	
X2.1	43	37.39	59	51.30	6	5.22	5	4.35	2	1.74	115	100	4.18
X2.2	23	20.00	83	72.17	5	4.35	3	2.61	1	0.87	115	100	4.08
X2.3	20	17.39	87	75.65	3	2.61	5	4.35	0	0.00	115	100	4.06
X2.4	29	25.22	78	67.83	1	0.87	7	6.09	0	0.00	115	100	4.12
X2.5	53	46.09	56	48.70	2	1.74	4	3.48	0	0.00	115	100	4.37
X2.6	28	24.35	69	60.00	7	6.09	11	9.57	0	0.00	115	100	3.99
Grand Mean Variabel													4.13

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:
$X._{2.1}$: *Economics risk costs*
$X._{2.2}$: *Learning costs*
$X._{2.3}$: *Benefit loss costs*
$X._{2.4}$: *Monetary loss costs*
$X._{2.5}$: *Personal relationship loss costs*
$X._{2.6}$: *Brand relationship loss costs*

5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Ragu-ragu
2 = Tidak Setuju
1 = Sangat Tidak Setuju

Sesuai dengan Tabel 4.6 *item* yang pertama biaya risiko ekonomi adalah di mana 43 orang responden (37,39%) yang menyatakan sangat

setuju, 59 orang responden (51,30%) menyatakan setuju, yang menyatakan ragu-ragu 6 orang responden (5,22%), 5 orang responden (4,35%) yang menyatakan tidak setuju dan 2 orang responden (1,74%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini adalah 4,18% yang berarti bahwa item ini dinilai tinggi.

Item kedua yaitu biaya belajar dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang responden (20,00%), 83 orang responden (72,17%) yang menyatakan setuju, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang responden (4,35%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,61%) serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,87%). Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini adalah 4,08% yang berarti bahwa *item* ini dinilai tinggi.

Item ketiga yaitu biaya kerugian, 20 orang responden (17,39%) yang menyatakan sangat setuju terhadap *item* ini, 87 orang responden (75,65%) yang menyatakan setuju, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang responden (2,61%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden (4,35%). Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini adalah 4,06 yang berarti bahwa *item* ini dinilai tinggi.

Item keempat yaitu biaya kerugian moneter, 29 orang responden (25,22%) yang menyatakan sangat setuju terhadap *item* ini, 78 orang responden (67,83%) yang menyatakan setuju, yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 1 orang responden (0,87%) serta yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 7 orang responden (6,09%). Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini adalah 4,12% yang berarti bahwa item ini dinilai tinggi.

Item kelima yaitu biaya kerugian hubungan pribadi, terdapat 53 orang responden (46,09%) yang menyatakan sangat setuju terhadap *item* ini, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang responden (48,70%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 2 orang responden (1,74%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,48%). Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini 4,37% yang berarti bahwa *item* ini dinilai sangat tinggi.

Item yang terakhir yaitu item biaya kerugian hubungan merek, terdapat 28 orang responden (24,35%) yang menyatakan sangat setuju terhadap *item* ini, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden (60,00%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (6,09%) serta yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang responden (9,57%). Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini 3.99% yang berarti bahwa *item* ini dinilai tinggi.

Berdasarkan hasil jawaban responden, didapatkan penilaian tentang variabel Biaya Beralih. Hasil deskripsi variabel Biaya Beralih mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,13. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Biaya Beralih mempunyai tingkat pengaruh yang sangat tinggi .

c. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek (X_3)

Dalam variabel Kepercayaan Merek terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek (X_3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	19	16.52	81	70.43	9	7.83	5	4.35	1	0.87	115	100	3.97
X3.2	21	18.26	79	68.70	9	7.83	5	4.35	1	0.87	115	100	3.99
X3.3	37	32.17	72	62.61	2	1.74	4	3.48	0	0.00	115	100	4.23
X3.4	27	23.48	69	60.00	9	7.83	9	7.83	1	0.87	115	100	3.97
X3.5	38	33.04	68	59.13	4	3.48	5	4.35	0	0.00	115	100	4.21
X3.6	15	13.04	89	77.39	7	6.09	3	2.61	1	0.87	115	100	3.99
Grand Mean Variabel													4.06

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:
$X._{3.1}$: Reputasi merek
$X._{3.2}$: Kompetensi merek
$X._{3.3}$: Percaya pada perusahaan
$X._{3.4}$: Integritas perusahaan
$X._{3.5}$: Kesamaan konsep diri konsumen atas keperibadian merek
$X._{3.6}$: Pengalaman merek

5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Ragu-ragu
2 = Tidak Setuju
1 = Sangat Tidak Setuju

Sesuai dengan Tabel 4.7, *item* yang pertama adalah reputasi merek di mana 19 orang responden (16,52%) menyatakan sangat setuju terhadap *item* ini, 81 orang responden (70,43%) menyatakan setuju, 9 orang responden (7,83%) yang menyatakan ragu-ragu, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden (4,35%) serta yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,87%). Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini adalah sebesar 3,97 yang berarti bahwa *item* ini dinilai tinggi.

Item kedua yaitu kompetensi merek di mana 21 orang responden (18,26) menyatakan sangat setuju terhadap *item* ini, 79 orang responden (68,70%) menyatkan setuju, 9 orang responden (7,83%) menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden (4,35%) menyatakan tidak setuju serta 1 orang responden (0,87%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini adalah sebesar 3,99 yang berarti bahwa *item* ini dinilai tinggi.

Item ketiga yaitu percaya pada perusahaan di mana 37 orang responden (32,17%) menyatakan sangat setuju terhadap *item* ini, 72 orang responden (62,61%) menyatakan setuju, 2 orang responden (1,74%) menyatakan ragu-ragu serta 4 orang responden (3,48%) menyatakan tidak setuju. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini adalah sebesar 4,23% yang berarti bahwa *item* ini dinilai sangat tinggi.

Item keempat yaitu integritas perusahaan di mana 27 orang responden (23,48%) menyatakan sangat setuju terhadap *item* ini, 69 orang responden (60,00%) menyatakan setuju, 9 orang responden (7,83%) menyatakan ragu-ragu, 9 orang responden (7,83%) menyatakan tidak setuju serta 1 orang responden (0,87%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini adalah sebesar 3,97 yang berarti bahwa *item* ini dinilai tinggi.

Item kelima yaitu kesamaan konsep diri konsumen atas kepribadian merek di mana 38 orang responden (33,04%) menyatakan sangat setuju

terhadap *item* ini, 68 orang responden (59,13%) menyatakan setuju, 4 orang responden (3,48%) menyatakan ragu-ragu serta 5 orang responden (4,35%) menyatakan tidak setuju. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini adalah sebesar 4,21 yang berarti bahwa *item* ini dinilai sangat tinggi.

Item keenam yaitu pengalaman merek di mana 15 orang responden (13,04%) menyatakan sangat setuju terhadap *item* ini, 89 orang responden (77,39%) menyatakan setuju, 7 orang responden (6,09%) menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden (2,61%) menyatakan tidak setuju serta 1 orang responden (0,87%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini adalah sebesar 3,99 yang berarti bahwa *item* ini dinilai tinggi.

Berdasarkan hasil jawaban responden, didapatkan penilaian tentang variabel Kepercayaan Merek. Hasil deskripsi variabel Kepercayaan Merek mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,06. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Biaya Beralih mempunyai tingkat pengaruh yang tinggi.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)

Dalam variabel Loyalitas Pelanggan terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	27	23.48	76	66.09	8	6.96	3	2.61	1	0.87	115	100	4.09
Y2	33	28.70	73	63.48	4	3.48	4	3.48	1	0.87	115	100	4.16
Y3	31	26.96	75	65.22	3	2.61	5	4.35	1	0.87	115	100	4.13
Y4	26	22.61	85	73.91	0	0.00	3	2.61	1	0.87	115	100	4.15
Y5	33	28.70	74	64.35	4	3.48	4	3.48	0	0.00	115	100	4.18
Y6	38	33.04	67	58.26	5	4.35	5	4.35	0	0.00	115	100	4.20
Grand Mean Variabel													4.15

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

$Y_{.1}$: Komitmen memilih produk
$Y_{.2}$: Pembelian ulang produk
$Y_{.3}$: Niat beralih produk
$Y_{.4}$: Ketahanan terhadap suatu produk
$Y_{.5}$: Rekomendasi produk
$Y_{.6}$: Arahan produk

5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Ragu-ragu
2 = Tidak Setuju
1 = Sangat Tidak Setuju

Sesuai dengan Tabel 4.8 *item* yang pertama adalah komitmen memilih produk di mana 27 orang responden (23,48%) menyatakan sangat setuju terhadap *item* ini, 76 orang responden (60,09%) menyatakan setuju, 8 orang responden (6,96%) yang menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden (2,61%) yang menyatakan tidak setuju serta 1 orang responden (0,87%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini adalah sebesar 4,09 yang berarti bahwa *item* ini dinilai tinggi.

Item kedua yaitu pembelian ulang produk di mana 33 orang responden (28,70%) menyatakan sangat setuju, 73 orang responden (63,48%) menyatakan setuju, 4 orang responden (3,48%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden (3,48%) yang menyatakan tidak setuju serta 1 orang responden (0,87%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini adalah sebesar 4,16% yang berarti bahwa *item* ini dinilai tinggi.

Item ketiga yaitu niat beralih produk di mana 31 orang responden (26,96%) menyatakan sangat setuju, 75 orang responden (65,22%) menyatakan setuju, 3 orang responden (2,61%) menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden (4,35%) yang menyatakan tidak setuju serta 1 orang responden (0,87%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini adalah sebesar 4,13 yang berarti bahwa *item* ini dinilai tinggi.

Item keempat yaitu ketahanan terhadap suatu produk di mana 26 orang responden (22,61%) menyatakan sangat setuju, 85 orang responden (73,91%) menyatakan setuju, 3 orang responden (2,61%) menyatakan tidak setuju serta 1 orang responden (0,87%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini adalah sebesar 4,15 yang berarti bahwa *item* ini dinilai tinggi.

Item kelima yaitu rekomendasi produk di mana 33 orang responden (28,70%) menyatakan sangat setuju, 74 orang responden (64,35%) menyatakan setuju, 4 orang responden (3,48%) menyatakan ragu-ragu serta 4 orang responden (3,48%) yang menyatakan tidak setuju. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini adalah sebesar 4,18% yang berarti bahwa *item* ini dinilai tinggi.

Item yang terakhir yaitu arahan produk di mana 38 orang responden (33,04%) menyatakan sangat setuju, 67 orang responden (58,26%) menyatakan setuju, 5 orang responden (4,35%) menyatakan ragu-ragu serta

5 orang responden (4,35%) yang menyatakan tidak setuju. Rata-rata jawaban responden terhadap *item* ini adalah sebesar 4,20% yang berarti bahwa *item* ini dinilai tinggi.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian data dengan uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu sebelum data yang telah terkumpul dianalisis lebih lanjut. Hal tersebut bertujuan untuk memenuhi pengujian regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam pengujian yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Penyajian hasil pengujian asumsi klasik tersebut sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data yang telah diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Pengujian Asumsi Normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Uji Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05, maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10305127
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.061
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.688
Asymp. Sig. (2-tailed)		.731

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan software SPSS 21.0, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,731. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketentuan data yang berdistribusi normal telah terpenuhi yaitu dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh kebih besar dari 0,05 atau setara dengan 5%. Dari hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikan 0,05 yang berarti keempat variabel berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang

didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 : Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	*VIF*
X1	0.522	1.917
X2	0.375	2.669
X3	0.521	1.921

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat hubungan linier antara variabel independen. Salah satu cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya Multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation floor* (*VIF*), dengan ketentuan *VIF* ≤ 10 dan nilai *tolerance* ≥ 0,1. Nilai *tolerance* yang diperoleh dari tiap variabel bebas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- *Tolerance* untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) adalah 0,522
- *Tolerance* untuk variabel Biaya Beralih (X_2) adalah 0,375
- *Tolerance* untuk variabel Kepercayaan Merek (X_3) adalah 0,521

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel bebas.

Nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dalam Uji Multikolinearitas yang diperoleh dari tiap variabel bebas pada penelitian oni yaitu sebagai berikut:

- *VIF* untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) 1,917

- *VIF* untuk variabel Biaya Beralih (X_2) adalah 2,669
- *VIF* untuk variabel Kepercayaan Merek (X_3) adalah 1,921

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya Multikolinearitas dapat terpenuhi.

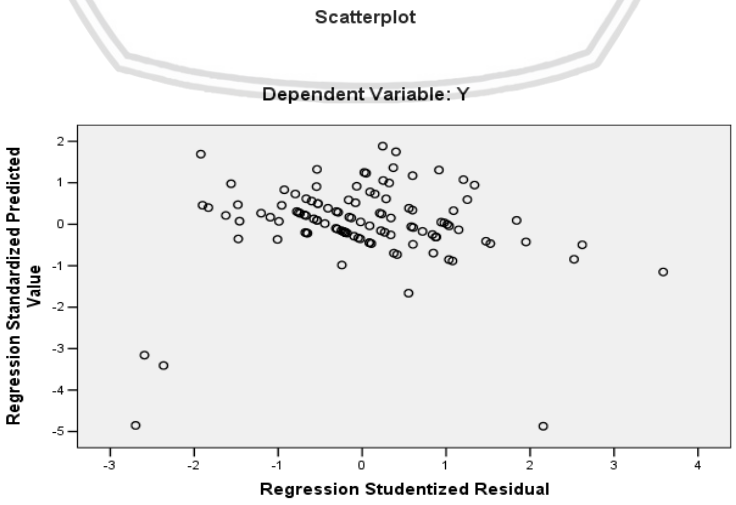
c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik Heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian pada model regresi. Prosedur uji dilakukan dengan Uji *Scatterplot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4



Gambar 4.4 Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas pada Gambar 4.4, diketahui bahwa titik-titik dalam grafik *Scatterplot* menyebar secara acak tanpa membentuk pola teratur. Kesimpulannya bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi Heteroskedastisitas pada model regresi ini sebab ketentuan Uji Heteroskedastisitas adalah apabila terbentuk pola tertentu yang teratur pada titik dalam grafik *Scatterplot*, maka telah terjadi penyimpangan asumsi heteroskedastisitas dan apabila titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka penyimpangan Heteroskedastisitas tidak terjadi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kepuasan Pelanggan (X_1), Biaya Beralih (X_2), Kepercayaan Merek (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.11 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11. Persamaan Regresi

	Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(*Constant*)	4.190	1.730		2.422	0.017	
X1	0.331	0.080	0.354	4.124	0.000	Signifikan
X2	0.279	0.100	0.283	2.789	0.006	Signifikan
X3	0.234	0.087	0.232	2.694	0.008	Signifikan

Sumber : Lampiran 8

Keterangan:
X_1 : Kepuasan Pelanggan
X_2 : Biaya Beralih
X_3 : Kepercayaan Merek

Berdasarkan pada Tabel 4.11 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4{,}190 + 0{,}331\ X_1 + 0{,}279\ X_2 + 0{,}234\ X$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel Kepuasan Pelanggan (X_1), Biaya Beralih (X_2), Kepercayaan Merek (X_3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y):

- Nilai $b_1 = 0{,}331$

  Kepuasan Pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,331. Hal ini berarti apabila variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) meningkat, maka dapat pula meningkat variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

- Nilai $b_2 = 0{,}279$

  Biaya Beralih (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,279. Hal ini berarti apabila variabel Biaya Beralih (X_2) meningkat, maka dapat pula meningkat variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

- Nilai b3 = 0,234

Kepercayaan Merek (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,234. Hal ini berarti apabila Kepercayaan Merek (X_3) meningkat, maka dapat pula meningkat variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan penjelasan mengenai persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu: Kepuasan Pelanggan (X_1), Biaya Beralih (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga apabila variabel independen tersebut meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya variabel dependen. Besar kontribusi dari masing-masing variabel independen adalah Kepuasan Pelanggan (X_1) sebesar 0,331; Biaya Beralih (X_2) sebesar 0,279; dan Kepercayaan Merek (X_3) sebesar 0,234.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mencari tahu besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat dari *nilai Adjusted R Square pada* Tabel 4.12

Tabel 4.12 Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	*R Square*	*Adjusted R Square*
0.757	0.573	0.561

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.12 Koefisien Korelasi dan Determinasi, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,561. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 56,1% variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kepuasan Pelanggan (X_1), Biaya Beralih (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3). Sedangkan sisanya 43,9% dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan besarnya pengaruh variabel independen lain yang tidak dibahas dalam penenlitian ini.

Selain itu, juga diperoleh koefisien korelasi yang dapat dilihat dari nilai R pada Tabel 4.12, dimana nilai koefisien korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,757. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan (X_1), Biaya Beralih (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) termasuk dalam kategori kuat, di mana dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa adanya hubungan yang bersifat positif antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini bila variabel Kepuasan Pelanggan (X_1), Biaya Beralih (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3) semakin meningkat, maka akan terjadi pula peningkatan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.13 Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

No.	Interpretasi Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:184)

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan pengujian yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Uji hipotesis in terdiri dari dua macam, yaitu: Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t). Berikut ini merupakan hasil dari uji hipotesis tersebut:

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan

Model	*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
Regression	675.746	3	225.249	49.588	0.000
Residual	504.202	111	4.542		
Total	1179.948	114			

Sumber: Lampiran 8

Uji simultan (Uji F) adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang dapat dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis adalah dengan melihat signifikan F dan apabila nilai signifikansi F < nilai α yaitu 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signfikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika F hitung > F tabel

H_0 diterima jika F hitung < F tabel

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai F_{hitung} sebesar 49,588 dengan signifikansi F sebesar 0,000 maka nilai signifikansi F < 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Kepuasan Pelanggan (X_1), Biaya Beralih (X_2) dan Kepercayaan Merek(X_3).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Cara yang dapat dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis adalah dengan membandingkan nilai signifikan t dengan nilai alpha (α), yaitu 0,05. Bila signifikansi t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan apabila signifikansi t > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji parsial 9Uji t) dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	t	Sig.
(Constant)	2.422	0.017
X1	4.124	0.000
X2	2.789	0.006
X3	2.694	0.008

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh hasil sebagai berikut :

- Hasil uji t antara Kepuasan Pelanggan (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} adalah sebesar 4,124 dengan nilai signifikansi t (0,000) < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh Kepuasan

Pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh Kepuasan Pelanggan (X_1), sehingga apabila Kepuasan Pelanggan semakin baik, Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan.

- Hasil uji t antara Biaya Beralih (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,789 dengan nilai signifikansi t (0,006) < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh Biaya Beralih (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh Biaya Beralih (X_2), sehingga apabila Biaya Beralih semakin baik, Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan.
- Hasil uji t antara Kepercayaan Merek (X_3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,694 dengan nilai signifikansi t (0,008) < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh Kepercayaan Merek (X_3), sehingga apabila Kepercayaan Merek semakin baik, Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan.

E. Pembahasan

1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif

a. Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)

Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) memiliki indikator yaitu: kinerja yang dirasakan, harapan, kepuasan menyeluruh, dimana hasil skor rata-rata jawaban responden pada indikator ini juga menunjukkan hasil skor rata-rata yang diperoleh pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) yaitu sebesar 4,08. Nilai tersebut termasuk ke dalam kelas interval 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X_1) yang ditawarkan kartu operator seluler Simpati berada pada kategori tinggi. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut, dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan kepuasan terhadap kartu operator seluler Simpati karena memiliki kinerja yang baik dan sesuai harapan yang diinginkan, hal tersebut dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju untuk keenam item pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_1).

b. Variabel Biaya Beralih (X_2)

Variabel Biaya Beralih (X_2) memiliki indikator yaitu:biaya beralih prosedural, biaya beralih keuangan dan biaya beralih relasional, dimana hasil skor rata-rata jawaban responden pada indikator ini juga menunjukkan hasil skor rata-rata yang diperoleh pada variabel Biaya Beralih (X_2) yaitu sebesar 4,13. Nilai tersebut termasuk ke dalam kelas interval 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa Biaya Beralih (X_2) yang ditawarkan kartu operator seluler Simpati berada pada kategori tinggi. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut, dapat dikatakan bahwa pelanggan setuju terhadap biaya yang

dikenakan ketika beralih ke kartu operator selular lain, hal tersebut dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju untuk keenam item pernyataan pada variabel Biaya Beralih (X_2).

c. Variabel Kepercayaan Merek

Variabel Kepercayaan Merek (X_3) memiliki indikator yaitu: karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek, dimana hasil skor rata-rata jawaban responden pada indikator ini juga menunjukkan hasil skor rata-rata yang diperoleh pada variabel Kepercayaan Merek (X_3) yaitu sebesar 4,06. Nilai tersebut termasuk ke dalam kelas interval 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek (X_3) yang ditawarkan Kartu Operator Selular Simpati berada pada kategori tinggi. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut, dapat dikatakan bahwa karakteristik kartu operator seluler Simpati maupun karakteristik perusaan Telkomsel sudah sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju untuk keenam item pernyataan pada variabel Kepercayaan Merek (X_3).

d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki indikator yaitu: pembelian ulang, retensi dan arahan, dimana hasil skor rata-rata jawaban responden pada indikator ini juga menunjukkan hasil skor rata-rata yang diperoleh pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu sebesar 4,15. Nilai tersebut termasuk ke dalam kelas interval 3,41 – 4,20 yang menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) yang ditawarkan Kartu Operator Selular Simpati berada pada

kategori tinggi. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut, dapat dikatakan bahwa pelanggan akan terus menggunakan kartu operator selular Simpati dengan melakukan pembelian ulang, tidak berniat beralih ke kartu operator selular lain dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Terbukti dengan melihat jawaban responden mayoritas menjawab setuju untuk keenam item pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa hasil skor rata-rata dari jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai *Grand Mean Variable* sebesar 4,08. Hasil skor rata-rata dari jawaban responden pada variabel Biaya Beralih (X_2) menunjukkan bahwa Biaya Beralih termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai *Grand Mean Variable* sebesar 4,13. Hasil skor rata-rata dari jawaban responden pada variabel Kepercayaan Merek (X_3) menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai *Grand Mean Variable* sebesar 4,06. Hasil skor rata-rata dari jawaban responden pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dengan nilai *Grand Mean Variable* sebesar 4,15 termasuk dalam kategori tinggi.

2. Rekapitulasi Analisis Inferensial

a. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek Secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil Uji F pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_1), Biaya Beralih (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai signifikansi F < 0,05 yaitu sig. F 0,000. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_1), Biaya Beralih (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) pada kartu operator selular Simpati dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan (X_1), Biaya Beralih (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 56,1% di mana hasil diperoleh berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat menunjukkan semua variabel berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya bahwa Kepuasan Pelanggan (X_1), Biaya Beralih (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3) pada Kartu Operator Selular Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya sudah baik, sehingga apabila kartu operator selular Simpati melakukan pengembangan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan, menciptakan Biaya Beralih dan meningkatkan Kepercayaan Merek lebih baik lagi, maka hal ini bisa meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada kartu operator selular Simpati.

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek Secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

1) Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)

Berdasarkan Uji Analisis Regresi Linier Berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,331. Hal ini berarti apabila variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil Uji Parsial (Uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikan t (0,000) < 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,124.

Hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden mayoritas menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kartu operator selular Simpati telah melakukan kinerja yang baik sehingga dapat menyebabkan Kepuasan Pelanggan yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil ini mendukung teori Sangadji (2013:181) bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Artinya, apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan loyal terhadap pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Liaw (2013) dan Ningsih (2014), dalam penelitian ini

juga menjadikan Kepuasan Pelanggan sebagai salah satu variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat.

2) Variabel Biaya Beralih (X_2)

Berdasarkan Uji Analisis Regresi Linier Berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Biaya Beralih (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,279. Hal ini berarti apabila variabel Biaya Beralih (X_2) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil Uji Parsial (Uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikan t (0,006) < 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,789.

Hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden mayoritas menjawab setuju. Hal ini dapat menyebabkan sedikitnya pelanggan kartu operator selular Simpati yang berpindah ke operator lain karena adanya Biaya Beralih. Hasil ini menunjukkan bahwa Biaya Beralih (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil ini mendukung teori Bendapudi dan Berry dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:198) bahwa jika perusahaan menawarkan jasa yang unik maka akan menyulitkan pesaing untuk meniru, atau jika terdapat sedikit alternatif pesaing yang ada di pasar maka pelanggan cenderung bertahan pada perusahaan lama. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Darpito (2010), Liaw (2013), Nisa, Farida dan Dewi (2013), Ningsih (2014),

Sanjeepan (2017), dalam penelitian ini juga menjadikan Biaya Beralih sebagai salah satu variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat.

3) Variabel Kepercayaan Merek (X_3)

Berdasarkan Uji Analisis Regresi Linier Berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Kepercayaan Merek (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,234. Hal ini berarti apabila variabel Kepercayaan Merek (X_3) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil Uji Parsial (Uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikan t (0,008) < 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,694.

Hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden mayoritas menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kartu operator selular Simpati sudah mempunyai karakteristik merek maupun karakteristik perusahaan yang baik bagi pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil ini mendukung teori Hess, Selnes, Chiou *et al* dalam Ferrinadewi (2008:148) bahwa kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Nisa, Farida dan Dewi (2013), Ningsih (2014), Tanisah dan Maftuhah (2015), dalam

penelitian ini juga menjadikan Kepercayaan Merek sebagai salah satu variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Pengguna Kartu Operator Selular Simpati mengenai pengaruh Kepuasan Pelanggan (X_1), Biaya Beralih (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden dalam menilai setiap pernyataan yang ada pada variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) sebesar 4,08; variabel Biaya Beralih (X_2) sebesar 4,13; variabel Kepercayaan Merek (X_3) sebesar 4,06 dan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 4,15.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) berpengaruh secara parsial dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,124 dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi t (0,000)
3. Variabel Biaya Beralih (X_2) berpengaruh secara parsial dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,789 dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi t (0,006)
4. Variabel Kepercayaan Merek (X_3) berpengaruh secara parsial dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,694 dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi t (0,008)

5. Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1), Biaya Beralih ($X_{2)}$ dan Kepercayaan Merek (X_3) berpengaruh secara simultan dengan nilai F_{hitung} sebesar 49,588 dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan signifikansi F sebesar 0,000

Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya menggunakan kartu operator selular Simpati karena adanya pengaruh dari Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek terhadap produk tersebut. Berdasarkan pada hasil Uji t didapatkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya, dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan variabel Kepercayaan Merek (X_3) mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling kecil, sehingga variabel (X_3) mempunyai pengaruh yang paling lemah dibandingkan dengan variabel lainnya, dan dapat disimpulkan bahwa variabel (X_3) mempunyai pengaruh yang paling rendah terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lainnya. Saran-saran yang diberikan antara lain:

1. **Bagi pihak Kartu Operator Selular Simpati, Telkomsel**

   Berdasarkan tiga variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu variabel Kepuasan Pelanggan (X_1), Biaya Beralih (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3), ketiganya merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada kartu operator selular Simpati, Telkomsel, akan tetapi Kepercayaan Merek (X_3) pada Kartu Operator Selular Simpati berdasarkan pada hasil penelitian ini memiliki skor rata-rata terendah, oleh karena itu Kartu Operator Selular Simpati, Telkomsel diharapkan mampu memaksimalkan kepercayaan terhadap merek untuk meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan pihak Kartu Operator Selular Simpati, Telkomsel dapat mempertahankan variabel Kepuasan Pelanggan (X_1), karena variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y), diantaranya yaitu dengan memberikan kinerja yang baik, mampu bersaing dengan produk lain, sesuai dengan harapan

konsumen dan merasa puas terhadap produk maupun pelayanan sehingga Loyalitas Pelanggan akan meningkat.

2. Bagi Peneliti

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam Loyalitas Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar variabel Kepuasan Pelanggan (Zheithaml *et al* dalam Haryono,2016 dan Assauri, 2012), Biaya Beralih (Burnham *et al* dalam Tjiptono, 2014), Kepercayaan Merek (Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi,2008), Loyalitas Pelanggan (Griffin dalam Manap, 2016) yang sudah masuk dalam penelitian ini.

repository.ub.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Asnawi dan Mayhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press

Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

Fauzi Dh, Achmad. 2017. *Pemasaran Internasional.* Malang: Empatdua

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi delapan. Semarang: Universitas Diponegoro.

Haryono, Budi. 2016. *How to Win Customer Through Customer Service with Heart*. Yogyakarta: ANDI

Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan,Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan oleh Hendra Teguh. Jilid 1, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* Terjemahan oleh Fandy Tjiptono. Buku 1. Yogyakarta: ANDI

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat

Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media

Malhotra, Naresh K. 2002. *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. International Edition. Inc.:Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.

Sangadji, Etta M, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: ANDI.

Sardin. 2014. *Konsep Populasi* 110 *pling serta Perhitungan Varians*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia

Sugiyono. 2012.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Supranto, Johannes. 2016a. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Supranto, Johannes. 2016b. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta : Erlangga

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset

Jurnal

Darpito, Surpiko Hapsoro. 2010. Peran Biaya Beralih dalam Penguatan Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Karisma Universitas Pembangunan Nasional (UPN)"Veteran*", Vol.4, Nomor 2. Hal. 118-131.

Liaw, Guo-Fong. 2013. The Effects of Trust, Satisfaction, and Switching Cost on Consumer's Loyalty- A model of On-line Auction. *Journal of International Management Studied.* Vol 8, Number 1. pp. 59-67.

Ningsih, Minarti. 2014. The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trust in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as IM3 users in Depok, Indonesia. *Journal of Social and Behavioral Science*, Vol. 143. pp.1015-1019.

Nisa, Amalun, Naili Farida dan Reni Shinta. 2013. Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Social and Politic*. Vol. 2, Nomor 2. Hal. 1-8.

Sanjeepan, Navaretnarajah. 2017. A Study on Impact of Switching Cost on Customer Satisfaction for Internet Banking Services at Commercial Banks in Batticaloa. *International Journal of Economics and Management Sciences.*Vol . 6, Issue 2, pp 1-6.

Tanisah, Ida Maftuhah. 2015. The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 6, Number 1. pp 55-61.

Website

www.Indofortech.com
www.daftarperusahaan.com
www.katadata.co.id
www.mobile88.co.id

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA