PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION, SWITCHING COST, DAN TRUST IN BRAND* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang)

Disusun Oleh:

Cahyo Aji Wicaksono

NIM. 155020200111021

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Ekonomi

BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2020

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION, SWITCHING COST, DAN TRUST IN BRAND* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang)

Yang disusun oleh:

Nama	: **Cahyo Aji Wicaksono**
NIM	**: 155020200111021**
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: S-1 Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif pada tanggal 16 Juli 2020.

Dosen Pembimbing,	Ketua Program Studi S-1 Manajemen,
DIAN ARI NUGROHO, SE., MM., CMA.	**DR. SITI AISJAH, SE., MS.,SRS., CFP.**
NIP. 2011068401091001	**NIP. 19601111 198601 2 001**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION, SWITCHING COST*, DAN *TRUST IN BRAND* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang)

Yang disusun oleh:

Nama	: Cahyo Aji Wicaksono
NIM	: 155020200111021
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: S-1 Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 Juli 2020 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dian Ari Nugroho, SE, MM., CMA.
   NIP. 2011068401091001
   (Dosen Pembimbing) .....
2. Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS.,CFP.
   NIP. 196011111986012001
   (Dosen Penguji 1) .....
3. Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM., CMA.
   NIP. 2012018609292001
   (Dosen Penguji 2) .....

Malang, 16 Juli 2020
Ketua Program Studi S-1
Manajemen,

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS.,CFP.
NIP. 19601111 198601 2 001

SURAT PERYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama	: Cahyo Aji Wicaksono
Tempat/Tgl. Lahir	: Malang, 31 Maret 1997
Nomor Induk	: 155020200111021
Jurusan	: S-1 Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Alamat	: Jalan Moch. Rasyid Kav. 44 Mulyorejo, Kota Malang,

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul :**Pengaruh *Customer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust In Brand* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang)** Yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 30 Juni 2020

Mengetahui,	Yang membuat pernyataan
Dosen Pembimbing	
Dian Ari Nugroho, SE., MM., CMA.	Cahyo Aji Wicaksono
NIP. 2011068401091001	NIM. 155020200111021

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Pengaruh *Customer Satisfaction, Switching Cost,* dan *Trust in Brand* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang)**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Program Studi Sarjana Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dian Ari Nugroho, SE, MM. sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing serta memberikan masukan-masukan positif dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS. CSRS., CFP sebagai Ketua Program Studi Sarjana Manajemen FEB UB. Sekaligus dosen penguji I, yang telah memberikan masukan-masukan positif untuk kesempurnaan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si., CSRS, sebagai Ketua Jurusan Manajemen FEB UB.
4. Bapak Drs. Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
5. Ibu Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM., CMA selaku dosen penuji II, yang telah memberikan masukan-masukan positif untuk kesempurnaan skripsi ini.

6. Teman-teman yang telah mendukung dan tak lelah-lelah memberikan semangat.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini dapat memberi maanfaat bagi kita semua.

Malang, 16 Juli 2020

Penulis

Repository Universitas Brawijaya
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
REPOSITORY.UB.AC.ID

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION, SWITCHING COST, DAN TRUST IN BRAND* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang)

Cahyo Aji Wicaksono
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
cahyoajiwicaksono@gmail.com

Dian Ari Nugroho, SE., MM., CMA
dian.ari@ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, perubahan harga dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory reasearch*, yaitu berfokus untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liniear berganda dengan program SPSS versi 21. Hasil penelitian ini adalah variabel *customer satisfaction, switching cost,* dan *trust in brand* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang.

Kata kunci: *customer satisfaction, switching cost, trust in brand, customer loyalty.*

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION, SWITCHING COST, AND TRUST IN BRAND THROUGH CUSTOMER LOYALTY

(*Study On* Telkomsel *Prepaid Card Users In The City of* Malang)

By:
Cahyo Aji Wicaksono
Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya
cahyoajiwicaksono@gmail.com

Supervisor:
Dian Ari Nugroho, SE., MM., CMA
dian.ari@ub.ac.id

ABSTRACT

This research aims to discoer the effect of The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost, and Thrust in Brand trouh Customer Loalty. The tpe of this research is the explanatory research which explains the relationship between one variable and other. This research using multiple linear regression, and the data were analyzed using SPSS ersion 21. The result of this research indicates that customer satisfaction, switching cost and trust in brand have a significant effect of customer loyalty.

Keywords: *customer satisfaction, switching cost, trust in brand, customer loyalty.*

DAFTAR ISI

Halaman Judul .....
Lembar Pengesahan .....
Surat Pernyataan keaslian karya tulis .....
Daftar Riwayat Hidup i
Kata Pengantar ii
Abstrak iv
Daftar Isi vi
Daftar Tabel viii
Datar Grafik ix
Daftar Lampiran x

BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang. 1
1.2. Rumusan Masalah 11
1.3. Tujuan Penelitian 12
1.4. Manfaat Penelitian 12

BAB II LANDASAN TEORI
2.1. Penelitian Terdahulu 14
2.2. Teori Yang Digunakan 18
2.2.1. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) 18
2.2.2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) 28
2.2.3. Biaya Beralih (*Switcging Cost*) 33
2.2.4. Kepercayaan Merk (*Trust in Brand*) 34
2.3. Kerangka Pikir Penelitian 41
2.7. Hipotesis Penelitian 41

BAB III METODE PENELITIAN
3.1. Jenis Penelitian 45
3.2. Sifat Penelitian 45
3.3. Waktu dan Lokasi Penelitian 46
3.4. Populasi dan Sampel 46
3.4.1. Populasi 46
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel 46
3.4.3. Teknik Penambilan Sampel 47
3.5. Sumber Data 48
3.6. Metode Pengumpulan Data 49
3.7. Variabel Penelitian 50
3.7.1. Variabel *Independen* 50
3.7.2. Variabel *Dependen* 51
3.8. Definisi Operasional Variabel 51
3.9. Metode Analisis Data 55
3.9.1. Uji Validitas Data 55
3.9.2. Uji Reliabilitas Data 56

3.9.3. Uji Asumsi Klasik 56
3.10. Teknik Analisis Data 58
3.10.1. AnalisisRegresi Linear Berganda 58
3.10.2. Uji Hipotesis (Uji t).....60
3.10.3. Uji Ketepatan Model (Uji F) 60
3.10.4. Uji Koefisien Determinasi 61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1. Gambaran Umum Pemelitian 62
4.1.1. Sejarah Perusahaan PT Telekomunikasi Selular Indonesia (Telkomsel) 62
4.1.2. Visi dan Misi PT Telekomunikasi Selular Indonesia (Telkomsel) 66
4.2. Gambaran Umum Responden 66
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin 67
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 68
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 69
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan 71
4.3. Analisis Data 73
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel 73
4.3.2. Hasil Uji Instrumen 78
4.3.3. Uji Asumsi Klasik 83
4.4. Pengujian Hipotesis 91
4.4.1. Uji T 91
4.4.2. Uji F 92
4.4.3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi 94
4.5. Pembahasan Hasil Peneltian 95
4.5.1. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* ..95
4.5.2. Pengaruh *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* 96
4.5.3. Pengaruh *Trust in Brand* terhadap *Customer Loyalty* 98
4.5.4. Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalties* secara Simultan ..101

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan 104
5.2. Saran 104

DAFTAR PUSTAKA 105
LAMPIRAN 109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Operator Telekomunikasi di Indonesia 2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....14
Tabel 3.1. Skala Likert 51
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variablel 53
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....67
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 68
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....70
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....71
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Customer Satisfaction* 73
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Switching Cost*.....74
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Trust In Brand* 76
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Customer Loyalty* 77
Tabel 4.9. Hasil Validitas Variabel *Customer Satisfaction* (X1) 79
Tabel 4.10. Hasil Validitas Variabel *Switching Cost* (X2).....79
Tabel 4.11. Hasil Validitas Variabel *Trust In Brand* (X3) 81
Tabel 4.12. Hasil Validitas Variabel *Costomer Loyalty* (Y) 81
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 82
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 85
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Multikolinieritas.....87
Tabel 4.16. Pengujian Regresi Beranda 89
Tabel 4.17. Hasil Uji T 91
Tabel 4.18. Hasil Uji F ANOVA.....93
Tabel 4.19. Koefisien Determinasi R2 94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pangsa Pasar Operator Seluler di Indonesia Tahun 2018 3
Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian 41
Gambar 2.2. Kerangka Konsep Penelitian 42
Gambar 4.1. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 67
Gambar 4.2. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 68
Gambar 4.3. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 70
Gambar 4.4. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Penhasilan.....71
Gambar 4.5. Uji Normalitas 83
Gambar 4.6. Uji heteroskedastisitas 87

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner 109
Lampiran 2. Uji Validitas dan Realibilitas 114
Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik 117
Lampiran 4. Uji Regresi 121

Repository Universitas Brawijaya
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
REPOSITORY.UB.AC.ID

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia. Secara umum semua manusia dalam kehidupannya memerlukan interaksi dengan orang-orang sekitar atau lingkungannya, baik itu di tingkat individu, organisasi hingga pada tingkat khalayak ramai (Litle John, 2009). Interaksi dalam bentuk komunikasi dapat terjadi secara langsung, artinya tanpa ada medium perantara atau dapat juga dengan menggunakan suatu perangkat tertentu yang mempunyai fungsi sebagai alat komunikasi. Fungsi perangkat tersebut adalah untuk memecahkan kendala dan memperlancar proses komunikasi, misalnya untuk dapat mengatasi permasalahan batasan ruang, jarak, dan waktu.

Dengan semakin besarnya kebutuhan manusia terhadap sarana komunikasi tersebut, maka saat ini banyak perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang bersaing untuk memberikan layanan terbaik. Sebagian besar masyarakat saat ini telah memiliki *smartphone* yang menjadi bagian penting untuk melakukan aktivitasnya. Hal itulah yang menyebabkan perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba dalam menjual produknya seperti *simcard*, pulsa, serta paket data atau *internet* untuk mencukupi kebutuhan masyarakat akan informasi.

Dengan bertambahnya perusahaan telekomunikasi di Indonesia, persaingan di antara mereka juga semakin ketat. Persaingan semacam ini sudah terjadi sejak lama. Mereka berusaha menarik pelanggan baru dan tetap fokus untuk mempertahankan pelanggan lama.

Pada tahun 1989, sektor telekomunikasi dimonopoli oleh pemerintah, namun mulai tahun 2000 berdasarkan kebijakan pemerintah yang diatur sesuai UU No. 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi, pemerintah membuka kesempatan bagi perusahaan yang ingin menjalankan bisnis dalam sektor telekomunikasi. Dengan ini merupakan tahap awal terciptanya lingkungan kompetitif di sektor telekomunikasi.

Di bawah ini adalah daftar operator seluler dan produknya yang beredar di Indonesia hingga saat ini.

Tabel 1.1
Operator Telekomunikasi di Indonesia

No.	Operator	Produk
1	Bakrie Telecom	Esia
2	Hutchison	3
3	Indosat	IM3, Indosat Matrix, Indosat Mentari
		StarOne
4	Mobile-8	Fren, Mobi dan Hepi
5	Natrindo	Axis
6	Sampoerna Telekom	Ceria
7	Sinar Mas Telecom	Smart
8	Telkom	Flexi
9	Telkomsel	Kartu AS, Kartu HALO dan Simpati
10	XL Axiata	XL

Sumber: Ditjen Postel, 2018

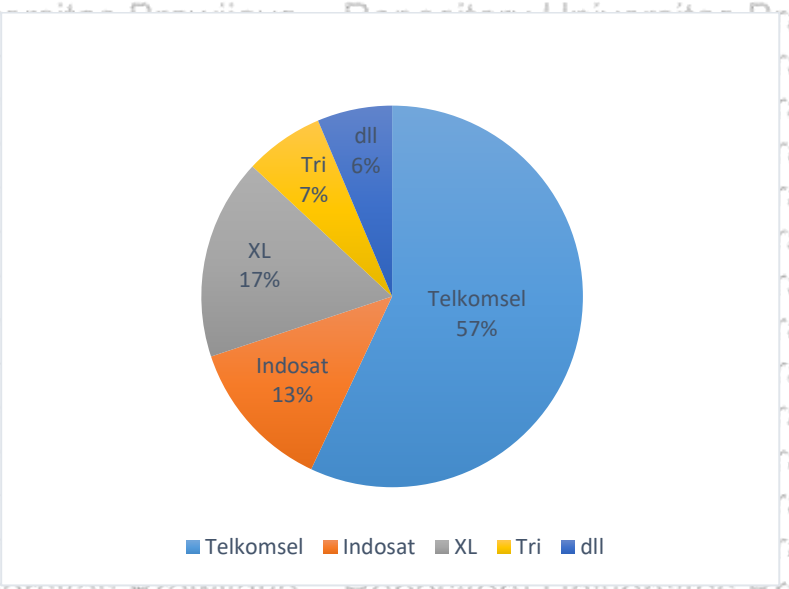
Data diatas merupakan operator telekomunikasi di Indonesia sejak tahun 2009, namun hingga saat ini operator yang masih aktif beroperasi adalah Telkomsel, XL Axiata, Indosat Ooredoo, Tri, dan Smartfren, sedangkan beberapa operator

lainnya sudah tidak beroperasi karena tidak mampu menghadapi persaingan yang ada (Ditjend Postel, 2018).

Di Indonesia, pelanggan telekomunikasi hingga saat ini mencapai 255 juta pelanggan dan diperkirakan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu (Kominfo, 2019). Saat ini perusahaan telekomunikasi saling bersaing ketat untuk memperebutkan pangsa pasar, hal ini juga disebabkan oleh pengguna *smartphone* yang terus bertambah tiap tahunnya. Pangsa pasar telepon seluler di Indonesia didominasi oleh tiga operator utama yaitu Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat Ooredoo dengan penguasaan pangsa pasar hampir 90% (lihat Gambar 1.1).

Gambar 1.1

Pangsa Pasar Operator Seluler di Indonesia Tahun 2018



Sumber: Data diolah dari Puslitbang SDM Kominfo, 2018

Telkomsel merupakan operator seluler terbesar di Indonesia saat ini, dengan penguasaan pangsa pasar lebih dari 50%. Anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia ini resmi diluncurkan pertama kali sebagai penyedia layanan pascabayar seluler sejak 26 Mei 1995 melalui kartu Halo. Telkomsel adalah operator

telekomunikasi seluler GSM (*Global System for Mobile Commmunication*) pertama di Indonesia dan telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 170 juta pelanggan dalam satu negara. Upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi selular di Indonesia memasuki era baru layanan *mobile broadband*, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi 3G, 4G, HSDPA, HSPA+, serta teknologi *Long Term Evolution* (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan 2 jaringan *broadband* di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel didukung akses *call center* 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia (www.telkomsel.com).

Menurut data yang dilansir oleh Kominfo, dapat diketahui bahwa Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi dengan jumlah pelanggan terbesar di Indonesia. Akan tetapi, pada tahun 2019 jumlah pelanggan yang dimiliki oleh Telkomsel mengalami penurunan sebesar 5.7% menjadi 167,8 juta pelanggan pada semester I-2019 dari periode yang sama tahun lalu sebanyak 177,9 juta pelanggan (www.cnbcindonesia.com). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi fluktuasi jumlah pelanggan yang dimiliki oleh Telkomsel.

Dominasi Telkomsel di dunia telekomunikasi tidak diragukan lagi, namun perlu diingat bahwa penting bagi Telkomsel untuk tetap berusaha menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan merupakan faktor utama dari kesuksesan suatu perusahaan, karena keberlanjutan pelanggan yang membeli produk atau jasa yang disediakan dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2013) mengakuisisi pelanggan baru dapat menelan biaya lima kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama. Pengakuisisian pelanggan baru memerlukan sejumlah besar usaha untuk membujuk pelanggan yang sudah terpuaskan agar meninggalkan pemasok lamanya.

Pelanggan yang setia menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan dibebut sebagai pelanggan yang loyal. Di sinilah perusahaan berusaha keras untuk mempertahankan loyaitas dari pelanggan mereka. Agar jumlah pelanggan tidak terus merosot, PT Telkomsel Indonesia harus berusaha mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal terhadapnya. Menurut Griffin (2003), loyalitas mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Makin besar loyalitas pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari konsumen (Griffin, 2003).

Menurut Bilika, dkk (2016), loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif. Pada dasarnya loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dan mempertahankan bisnisnya. Suwono dan Sihombing (2016) juga berpendapat bahwa pelanggan yang loyal akan cenderung membeli

lebih banyak produk suatu bank, tidak lebih memilih bank lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) menurut Justin Paul, et al (2015) adalah kualitas layanan. Sedangkan menurut Teimouri et al. (2016) kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukan hubungan antara kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat terlihat dari konsistensi atau sikap konsumen yang tetap setia terhadap suatu produk atas jasa yang dipilihnya. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah hasil *(outcome)* yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa atau melebihi harapan yang dinginkan (Zulian Yamit, 2010).

Menurut Husodo (2015), secara parsial kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti semakin baik tingkat kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi. Sedangkan Sunyoto (2013), menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklim dan meningkatkan reputasi bisnis. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas nyatalah bahwa kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) menentukan loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*).

Data penelitian terdahulu yang sesuai dengan pendapat-pendapat di atas di antaranya penulis dapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Nafisatul Fitriyah (2015) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. TIKI Semarang", yang salah satu kesimpulannya adalah variabel pertama yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Semarang adalah variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka variabel kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dapat dipertimbangkan untuk diteliti, sejauh mana veriabel ini berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT Telkomsel di Kota Malang.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah biaya beralih *(Switching Cost)*, sebagimana dinyatakan oleh Bulan (2016) dalam penelitiannya, bahwa biaya beralih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam menggunakan layanan jasa tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Artinya, semakin tinggi harga, maka semakin kecil loyalitas pelanggan.

Data dari penelitian terdahulu yang bisa penulis dapatkan sehubungan dengan variabel biaya beralih (*switching cost*) terhadap loyalitas pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh Harum Amalun Nisa, dkk (2013), yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Ponsel Nokia Pada Mahasiswa Fisip

Universitas Diponegoro Angkatan 2010 Sampai 2012)", yang menyimpulkan bahwa variabel biaya beralih *(switching cost)* memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan, dibandingkan dengan variabel lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka variabel biaya beralih (*switching cost*) dapat dipertimbangkan untuk diteliti, sejauh mana veriabel ini berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT Telkomsel di Kota Malang.

Faktor lainnya lagi yang berpengaruh terhadap loyalitas (kesetiaan) pelanggan adalah kepercayaan merk (*Trust in Brand*) sebagaimana pendapat Hamka (2010) yang menyatakan kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Pendapat lain menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang puas dengan produk atau jasa sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal (Putra, 2013).

Kepercayaan merek (*Trust in Brand*) adalah presepsi 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 (Ferrina Dewi, 2004). Kemudian (Putra, 2013), menyebutkan ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi suatu merek dan menghubungkannya dengan kepercayaan merek, yaitu: *Brand Characteristics, Compeny characteristics, Custemer Brand Characteristics*. Bambang dan Heriyanto (2017) telah melakukan penelitian terhadap konsumen Toyota Kijang Innova pada PT Agung Automall Pekanbaru, dan menghasilkan kesimpulan

variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut terlihat bahwa kepercayaan merk (*Trust in Brand*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *(Customer Loyality*)

Data penelitian terdahulu yang peneliti dapatkan tentang variabel kepercayaan merk (*trust in brand*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah penelitian yang dilakukan oleh Meutia Dewi (2018) yang berjudul: "Pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)" yang menyimpulkan bahwa kepercayaan merk berpenagruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk Kosmetik Pixy. Penelitian terdahulu lainnya yang didapat oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Zana Sruni Ramadhani dan Teguh Widodo (2019) yang berjudul: "Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo (Studi Kasus pada Mahasiswa Telkom University di Bandung)". Salah satu kesimpulan dari penelitian ini adalah: kepercayaan merek berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas, maka variabel kepercayaan merk (*trust in brand*) dapat dipertimbangkan untuk diteliti, sejauh mana veriabel ini berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT. Telkomsel di Kota Malang.

Atas dasar seluruh uraian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh variabel kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), perubahan harga (*Switching Cost*) dan kepercayaan merek (*Trust in Brand*) terhadap loyalitas

pelanggan (*Customer Loyality*) pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang. Alasan pemilihan Telkomsel di Kota Malang adalah karena Telkomsel merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia, dan pada tahun 2019 mengalami penurunan jumlah pelanggan (Kominfo, 2019).

Penelitian ini penting untuk dilakukan, karena hasil penelitian ini akan memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) terutama terhadap produk jasa telekomunikasi di Indonesia. Mengapa dilakukan di Kota Malang, karena penelitian semacam ini belum pernah dilakukan di Kota Malang. Di samping itu hasil penelitian ini juga dapat memberikan informasi kepada PT Telkomsel Indonesia agar terus menjaga dan meningkatkan pelayanan demi kepuasan pelanggan, menjaga kepercayaan merk kepada masyarakat, dan mematok harga yang kompetitif, agar tetap eksis sebagai penyedia jasa telekomunikasi dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan pelanggan, perubahan harga, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan judul: **"Pengaruh *Customer Satisfaction, Switching Cost,* dan *Trust In Brand* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang)".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh *Trust in Brand* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang?

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Trust in Brand* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Bagi peneliti,** sebagai sarana untuk melatih berpikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran, khususnya mengenai penerapan secara nyata mengenai *customer loyalty* dan faktor- faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya.
2. **Bagi perusahaan,** hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan serta menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi untuk meningkatkan *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel khususnya di Kota Malang.

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

3. **Bagi pembaca**, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta bahan kajian dalam penelitian, tentang factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*Customer Loyality*).
4. **Bagi peneliti lebih lanjut**, penelitian ini diharapkan dapat memotivasi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian lanjutan yang belum terjangkau dalam penelitian ini.

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang sudah dilakukan dengan penelitian yang akan di teliti. Beberapa daripenelitian terdahulu telah ditulis dalam bab I, sebagai alasan penguat untuk menentukan variabel-variabel yang akan diteliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dituangkan dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil
1	Rina Astini (2011)	Mediasi Dan Pengaruh *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gsm	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan biaya beralih secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan; kepercayaan lebih penting daripada kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepercayaan berisi *belief* terhadap suatu merek yang akan menghasilkan

			outcome positif baik saat ini maupun yang akan datang. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak berisi dimensi ini. Disimpulkan, operator GSM harus menitikberatkan pada kepercayaan daripada kepuasan.
2	Harum Amalun Nisa (2013)	Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Ponsel Nokia Pada Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Angkatan 2010 Sampai 2012	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 dimana *switching cost* memiliki pengaruh terbesar yaitu sebesar 32,9%, sedangkan kepercayaan merek memiliki pengaruh terendah yaitu sebesar 7,3%.

Repository Universitas Brawijaya
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
REPOSITORY.UB.AC.ID

3	Gisela Ekachristie Risdianto (2015)	Pengaruh *Customer Satisfaction* Dan *Switching Barriers* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Buku Petra Togamas Surabaya	Hasil penelitian ini adalah: 1. *Customer satisfaction* disini memiliki memiliki hubungan yang positif signifikan, dan kuat terhadap *customer trust* pelanggan TB Petra Togamas. 2. *Switching barriers* merupakan sebuah prediktor yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. 3. *Customer trust* secara statisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. 4.Variabel *customer loyalty* disini menunjukkan nilai *coefficient determination* (R2) sebesar 0.502 atau 50.2%. Artinya variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *customer satisfaction, switching barriers*, dan *customer trust* sebesar 50.2% dan sisanya oleh variabel lainnya.
4	Nafisatul Fitriyah (2015)	Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, Dan Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Variabel pertama yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT.

		Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Semarang	TIKI Semarang adalah variabel kepuasan konsumen. 2. Variabel kedua yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Semarang adalah variabel kepercayaan merek. 3. Variabel ketiga yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Semarang adalah variabel *switching cost*.
5	Nira Niswahtun Qonitat (2018)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Switching Barrier* Dan Kepercayaan Merek Terhadap *Customer Retention* (Survei Pada Mahasiswa S1 Universits Brawijaya Malang Pelanggan Produk Merek Wardah)	Hasil analisis berganda menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial Kepuasan Pelanggan (X1), *Switching Barrier*(X2) dan Kepercayaan Merek (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Retention* (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji simultan diperoleh signifikansi nilai F hitung sebesar 78,967, sedangkanFtabel (α = 0.05 ; df regresi = 3 : df residual = 112) adalah sebesar 2,680,maka model analisis regresi adalah signifikan.

Sumber: Daftar Pustaka, 2019

Repository Universitas Brawijaya
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
REPOSITORY.UB.AC.ID

2.2. Teori Yang Digunakan

2.2.1. Loyalitas Konsumen *(Customer Loyalty)*

2.2.1.1. Pengertian Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap (Fandy Tjiptono (2014). Dengan kata lain, loyalitas dapat ditinjau dari merek produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut.

Loyalitas merupakan aset berharga bagi setiap perusahaan. Sehingga para peritel saat ini berlomba-lomba untuk meraih pelanggannya dengan menciptakan loyalitas. (Gee et al, dalam Abu Bakar, 2010). Keuntungan dari loyalitas pelanggan yaitu biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal akan bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Pendapat lain tentang loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan

sebagai sikap menyukai terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2013).

Indikator yang dapat diamati dari loyaitas pelanggan ini menurut Sutisna (2013) adalah: 1) Keinginan untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang; 2) Kemantapan untuk membeli secara berulang-ulang terhadap produk; 3) Merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk.

Menurut Ali Hasan (2013), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Jerry dan Olson, 2014).

Loyalitas menurut Moorhead dan Griffin (2013) lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Pelanggan merekomendasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk atau jasa tambahan perusahaan tersebut, dan

merekomendasikannya pada orang lain. Masih menurut Griffin (2013:31), "pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: 1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*). 2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*). 3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*) 4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)".

Selanjutnya Amin Widjaja (2013), menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang. Sedangkan menurut Griffin (2013) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang harus melalui beberapa tahapan, pelanggan yang loyal timbul secara bertahap. Proses ini dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhannya. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap

tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

2.2.1.2. Indikator Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Zeithaml et al. (2016) menyatakan dengan beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mendorong orang lain agar melakukan pembelian.
4. Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk atau jasa.
5. Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

2.2.1.3. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan. Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Jill Griffin (2013:31) yaitu :

1. *Makes regular reperat purchase*. (melakukan pembelian secara teratur). Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. *Purchase across product or service lines.* (membeli diluar lini produk atau jasa). Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. *Refers other* (menarik pelanggan baru untuk perusahaan atau menciptakan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain). Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. *Demonstrate immunity to the pull of the competition* (tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing).

Saputro (2013) dalam penelitiannya mengemukakan indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Frekuensi penggunaan jasa. Konsumen yang loyal akan menggunakan jasa atau produk tertentu secara berturut-turut minimal 3 kali, loyalitas

konsumen juga dinilai berdasarkan perbandingan pembelian atau penggunaan jasa yang dilakukan konsumen terhadap produk tersebut dengan produk lainnya.

2. Merekomendasikan pada orang lain. Loyalitas konsumen dapat dilihat pada sejauh mana konsumen tersebut mau merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa sebuah produk tertentu tanpa didasari tujuan yang berlandaskan keuntungan atau laba, namun lebih pada keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk.
3. Tidak tertarik menggunakan jasa dari perusahaan lain. Konsumen yang loyal tidak memiliki keinginan untuk berpindah menggunakan produk lain, selama produk yang disukai dapat ditemukan atau tidak mengalami hambatan yang bersifat incidental.
4. Setia terhadap merek. Kesetian terhadap merek ditujukan dengan keinginan untuk senantiasa menggunakan produk tersebut sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Robinette (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun

permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam

melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Menurut Dharmmesta (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah: 1) Harga, 2) pelayanan, 3) kualitas produk, dan 4) promosi. Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menentukan apakah tetap melakukan pembelian di masa yang akan datang atau tidak.

Pelayanan yang diberikan dengan sebaik-baiknya diharapkan dapat memuaskan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Pada tahap selanjutnya dapat meningkatkan pelanggan

pengguna jasa tersebut sebanyak mungkin serta mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kotler (2016) mengatakan bahwa biasanya jasa pelayanan kepada pelanggan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan bertaraf tinggi pula serta pembelian yang berulang pula yang akhirnya menimbulkan loyalitas.

Sehubungan dengan kualitas produk, Kotler (2016) mengatakan bahwa produk secara luas didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Jadi produk yang ditawarkan kepada pelanggan, termasuk kualitas, penampilan, gaya, ukuran, jenis atau macam, dapat digunakan untuk membuat menarik pelanggan agar melakukan pembelian ulang yang akhirnya menjadi loyal.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tindakkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Menurut Gaffar (2012), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

1. Kepuasan (*Satisfaction*) Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*) Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*) Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*) Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi merek melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*) Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2.2.2. Kepuasan Pelanggan *(Customer Satisfaction)*

2.2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan *(Customer Satisfaction)*

Menurut Kotler (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Indikator dari kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2014) adalah 1) Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan (*overall satisfaction*); 2) Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan konsumen (*expectation*); dan 3) Tingkat kepuasan konsumen selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience).*

Menurut Hansemark dan Albinsson (2014) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Menurut Bitner dan Zeithaml (2013) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Anderson dalam International *Journal of Scientific* & *Technology Research* (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor).

2.2.2.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction)*

Menurut Tjiptono (2014) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk menegetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

(1) Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

(2) *Ghost Shopping* (Pembelanjaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelanjaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

(3) *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

(4) *Survey* Kepuasan Pelanggan

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

2.2.2.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2012), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Price* (Harga)

   Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif tehadap harga.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

   Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekruitmen, training dan budaya kerja.

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

   Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

4. *Emotional Factor* (Faktor Emosi)

   Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

2.2.2.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Tjiptono (2014) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
5. Laba yang diproleh perusahaan dapat meningkat.

2.2.3. Biaya Beralih (*Switching Cost*)

2.2.3.1. Pengertian *Switching Cost*

Switching cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini (Hutapea, 2017). *Switching cost* biasanya tidak keluar langsung setelah berpindah produk yang lain, tetapi biasanya pelanggan merasakannya setelah beberapa lama mereka berpindah. Pelanggan merasa puas atau tidak puas dan kemudian menyatakan tidak layak untuk beralih, ketika pelanggan mungkin merasakan hambatan dalam berpindah seperti munculnya biaya pencarian, biaya transaksi, biaya untuk belajar, kehilangan diskon pelanggan setia, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan upaya kognitif, ditambah dengan risiko keuangan, sosial, dan psikologis dari pihak pembeli (Fornell 2007).

Indikator untuk variabel *switching cost* menurut Lee, Lee dan Feick (dalam Khotimah 2017) adalah: 1) *Monetary cost,* yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya pindah ke penyedia jasa lain; 2) *Uncertainty cost,* yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai ketidakpastian ketika pindah ke penyedia jasa lain; 3) *Evaluation cost,* yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya untuk mengevaluasi bila

berpindah ke penyedia jasa lain; 4) *Learning cost,* yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya mempelajari bila berpindah ke penyedia jasa lain; 5) *Set up cost,* yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya jika memasang/*set up* ke penyedia jasa lain.

Menurut Lee, Lee, dan Feick (dalam Khotimah, 2017), *switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak perusahaan di dalam pasar. Ketika terdapat perusahaan yang sangat banyak tersebut, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan cenderung untuk beralih ke produk dari perusahaan yang lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya, sedangkan apabila *switching cost tinggi*, maka pelanggan akan cenderung untuk bersikap tetap setia.

Lee, Lee dan Feick (dalam Khotimah 2017) menyimpulkan bahwa s*witching cost* adalah bentuk pengorbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan yang dapat berupa dalam bentuk waktu, biaya, usaha dan resiko yang terkait dengan perpindahan pelanggan dari produk atau jasa yang telah dipakai yang akhirnya menjadikan pelanggan tetap setia pada produk yang telah digunakan.

2.2.4. Kepercayaan Merk (*Trust In Brand*)

2.2.4.1. Merk (*Brand*)

a. Pengertian *Brand*

Kotler (2014) mendefinisikan merek sebagai berikut: Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan tau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Alma (dalam Bastian, 2016) mendefinisikan merek sebagai berikut: Merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan pengertian merek di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda atau simbol yang dirancang untuk memberikan identitas dari suatu barang atau jasa yang dapat membedakan dengan barang atau jasa yang lainnya.

b. Manfaat *Brand*

Pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk, namun perlu juga dilihat dari pihak-pihak yang berkaitan yaitu produsen, konsumen dan bahkan distributor. Kotler (2014) menyatakan sebagai berikut:

1. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen:
   a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.

b. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.

c. Nama merek memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.

d. Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.

2. Manfaat merek dilihat dari sudut pandang konsumen:

a. Merek dapat membedakan.

b. Merek menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu produk.

c. Merek meningkatkan efisiensi pembeli.

d. Merek membantu konsumen memberikan beberapa informasi tentang produk tersebut.

Selain memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen, merek juga memberikan manfaat bagi distributor. Berikut ini alasan konsumen menggunakan merek, yaitu:

1. Distributor menggunakan merek bertujuan agar penyaluran barang lebih mudah.

2. Dapat mengidentifikasi pemasok

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

3. Agar standar kualitas yang telah ditanamkan dapat dipertahankan.
4. Meningkatkan preferensi bagi pembeli dan bebas menentukan harga.

2.2.4.2. Kepercayaan (*Trust*)

a. Pengertian *Trust*

Trust atau kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berlandaskan opini pengetahuan. Pengetahuan erat kaitannya dengan jumlah informasi yang diketahui konsumen mengenai informasi yang dimiliki seseorang. Semakin banyak informasi yang diketahui konsumen mengenai suatu produk maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sedangkan semakin banyaknya informasi yang didapat konsumen mengenai kekurangan suatu produk maka akan mengurangi kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen, dkk (2012) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman dimasa lalu, pengalaman yang positif yang

konsisten dimasa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan ada hubungan yang baik di masa yang akan datang.

b. Konsep *Trust*

Menurut Soetomo dalam Evelina (2012) ada lima tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan:

1. Menjaga hubungan,
2. Menerima pengaruh,
3. Terbuka dalam komunkasi,
4. Mengurangi pengawasan dan
5. Kesabaran dalam faham optimis.

Menurut Ramadania dalam Evelina (2012) adapun indikator kepercayaan merk adalah sebagai berikut:

1. Reputasi yang dimiliki produk.
2. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk.
3. Manfaat yang ada dalam produk.

2.2.4.3. Kepercayaan terhadap Merk (*Trust in Brand*)

Trust in brand atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Khotimah, 2017). Selanjutnya dinyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Khotimah, 2017), yaitu reputasi yang dimiliki oleh merk (*brand characteristic*), reputasi perusahaan (*company characteristic*) dan pengalaman konsumen terhadap merk (*consumer-brand characteristic*.)

Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam pertumbuhannya. Beberapa merek dapat memberikan keunggulan kompetitif karena kinerja produk (*product performance*). Merek dapat menurunkan risiko dalam penggunaan produk.

Konsumen dapat mempersepsikan beberapa resiko dalam membeli dan mengkonsumsi produk, yaitu:

1. *Functional risk*, produk tidak dapat bekerja sesuai harapan.
2. *Physical risk*, produk tersebut menimbulkan ancaman pada kesehatan pengguna atau orang lain.
3. *Financial risk*, produk tidak sepadan dengan biaya yang dibayarkan.
4. *Social risk*, produk memalukan pengguna di mata orang lain.

5. *Psychological risk*, produk mempengaruhi mental penggunanya.

6. *Time risk*, produk dianggap gagal karena *opportunity cost* yang di dapat tidak dapat memuaskan pengguna.

Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Adanya kepercayaan atau *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*. Pelanggan yang percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kinerja yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai suatu merek tersebut ketimbang merek lain.

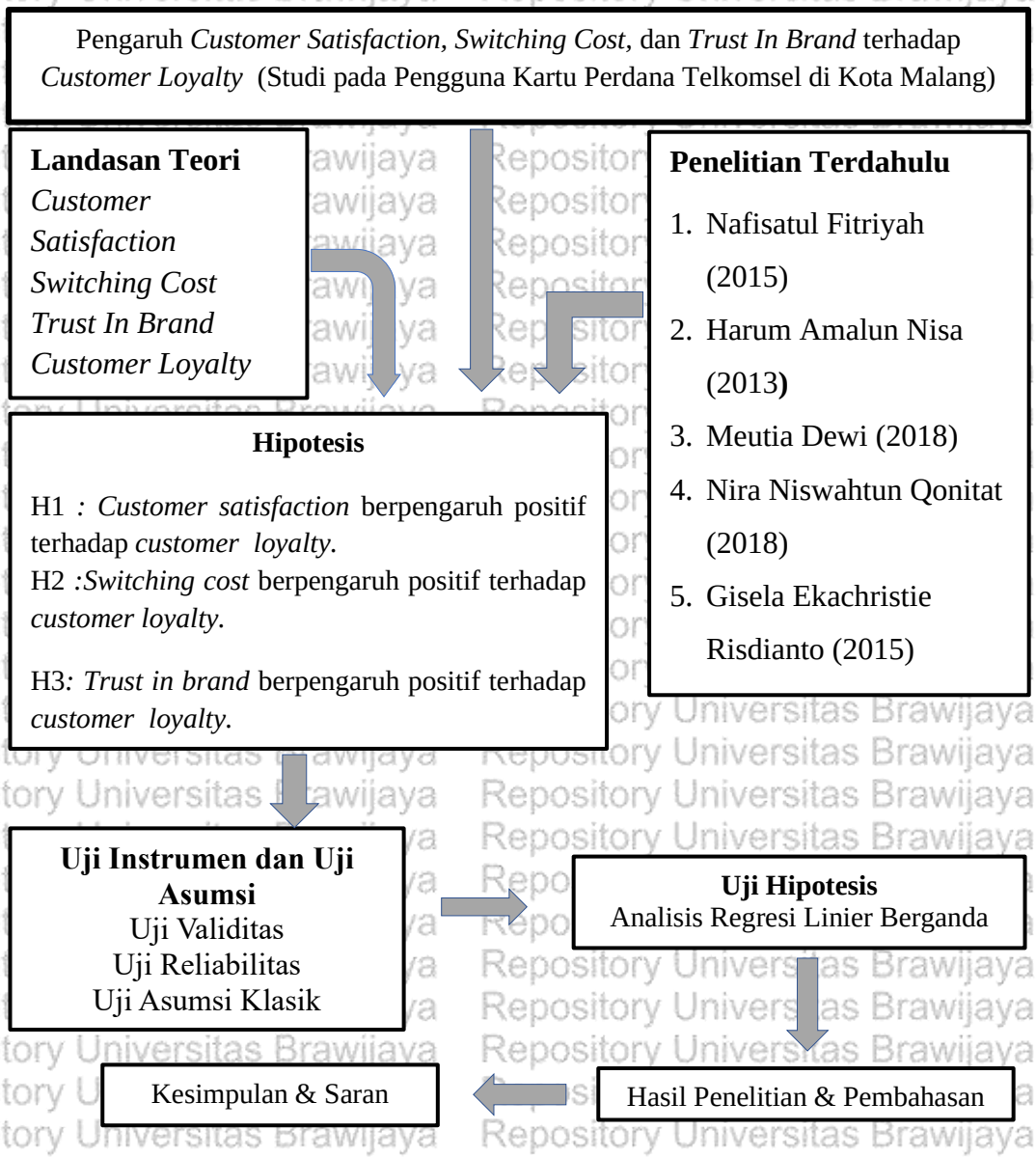
2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir merupakan model hubungan antar variabel dari suatu riset yang dilakukan dan dinyatakan dalam bentuk gambar atau skema. Berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kerangka pikir dalam penelitian ini dituangkan pada gambar 2.1.berikut ini.

Repository Universitas Brawijaya
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
REPOSITORY.UB.AC.ID

Gambar 2.1

Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Data Diolah, 2019

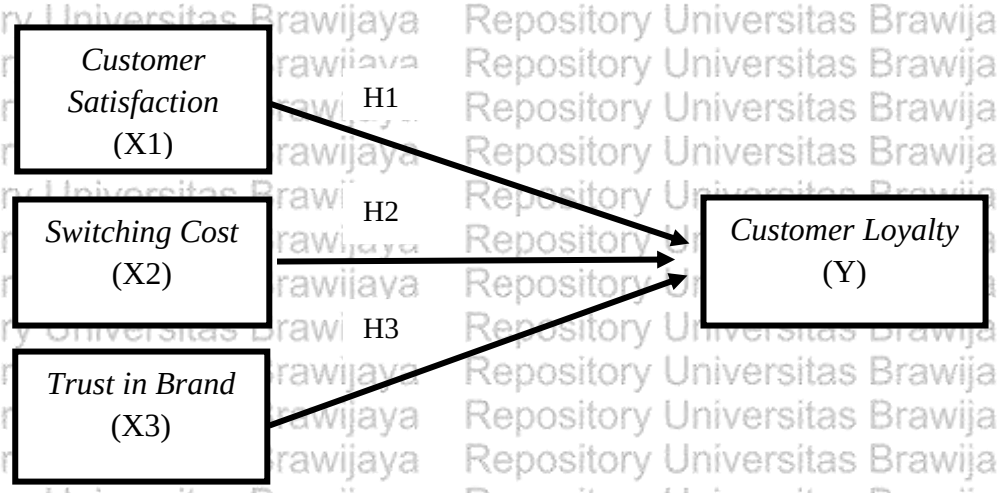
2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pedoman awal dalam melakukan sebuah penelitian. Hipotesis merupakan kesimpulan-kesimpulan awal yang belum final. Hipotesis

yang tepat akan mempermudah tahapan langkah-langkah yang akan ditempuh dalam penelitian.

Gambar 2.2

Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Peneliti, 2019

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang *customer satisfaction, switching cost, trust in brand* dan *customer loyalty* diatas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Kepuasan konsumen (*Customer satisfaction)*. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta suatu kepuasan. Salah satu tujuan penting program kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Umumnya, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengindikasikan adanya peningkatan loyalitas bagi pelanggan yang sudah ada. Ini berarti lebih banyak pelanggan akan membeli ulang di masa yang akan datang (Fornell, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih (2014) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty.*

H2: *Switching cost* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty.*

Switching cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini (Khotimah, 2017)

Switching cost menjadi penting ketika terdapat banyak *provider* sebuah layanan di dalam pasar. Ketika terdapat *provider* yang sangat banyak, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke *provider* lain, sedang jika *switching cost* tinggi, maka pelanggan cenderung untuk tetap setia (Khotimah, 2017). Pelanggan juga akan tetap setia kepada perusahaan jika pelanggan merasa menerima nilai yang lebih besar ketimbang perusahaan lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nisa, dkk. (2013) dan Ningsih (2014) menyatakan bahwa *switcing cost* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty.*

H3*: Trust in brand* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, dalam Iskhak, 2011).

Membangun dan menjaga kepercayaan terhadap merek merupakan karakteristik kunci dari suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan (Iskhak, 2011). Adanya kepercayaan atau trust merupakan penggerak munculnya loyalitas karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai. Dalam konteks ini, loyalitas merek tidak fokus hanya pada 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*. Pelanggan yang percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kinerja yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai suatu merek ketimbang merek lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Nisa, dkk. (2013) dan Buana (2011) menyatakan bahwa *trust in brand* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2014), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian tersebut dapat menjelaskan pengaruh *Customer Satisfaction*, *Switching Cost*, *Trust in Brand* terhadap *Customer Loyalty*. Jenis penelitian ini dipilih untuk menguji hipotesis yang diajukan sehingga apa yang telah dirumuskan dan tujuan dalam penelitian ini dapat diperoleh. Hasilnya akan diketahui seberapa besar konstribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, penelitian ini menggunakan sistem survey. Penelitian survey adalah sebuah sistem untuk mengumpulkan informasi dari seseorang atau tentang orang-orang untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka.

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian replikasi karena penelitian ini menggunakan variabel dan objek yang sudah ada di penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian replikasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

mengadopsi variabel, indikator, objek penelitian, atau alat analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti pengaruh *customer satisfaction, switching cost,* dan *trust in brand* terhadap *customer loyalty* pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang.

3.3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2019 sampai dengan bulan Juni 2020 dengan subyek pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi (Uma Sekaran & Roger B, 2017). Didalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah semua pelanggan kartu perdana telkomsel di Kota Malang. Jumlah pasti populasi yang ingin diteliti ini tidak diketahui sehingga ukuran populasi dalam penelitian ini tidak terhingga, dikarenakan populasi yang cukup besar serta waktu untuk melakukan penelitian yang terbatas maka akan digunakan sampel untuk mewakili populasi yang ada.

3.4.2. Sampel

Menurut Uma Sekaran & Roger B (2017) sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

Sedangkan Sugiyono (2014) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di dalam penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan sampel peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (2017), yaitu ukuran pengambilan sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500. Pendapat lain mengatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara menyesuaikan jumlah variabel atau butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2010). Jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam melakukan penelitian sebanyak 14 item. Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti memperoleh angka 98 responden sebagai sampel, yang berasal dari perhitungan (14 x 7). Angka 14 didapatkan dari jumlah semua item pertanyaan dan angka 7 didapatkan karena jumlah sampel sebaiknya 5-10 kali lebih besar dari jumlah item pertanyaan dan peneliti memilih angka 7, pada penelitian ini minimal sampel adalah sebesar 98.

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel memerlukan metode khusus agar sampel dapat mewakili populasi dan menggambarkan tujuan spesifik dari penelitian, yang biasa disebut dengan teknik *sampling*. Teknik *sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel (Sugiyono, 2014). Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang

atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang dipilih oleh peneliti antara lain:

1. Berusia minimal 18 tahun, karena telah dianggap dewasa dan mampu dalam memahami pernyataan dalam kuesioner yang diberikan.
2. Merupakan pengguna kartu perdana telkomsel minimal 1 tahun.
3. Merupakan masyarakat Kota Malang.

3.5. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data sebagai berikut:

a. Data Primer, mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variable ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Uma Sekaran & Roger B, 2017). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner yang merupakan jawaban responden atas kuisioner tersebut.

b. Data Sekunder, yaitu informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Uma Sekaran & Roger B, 2017). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian, dan internet.

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Kuesioner

Peneliti memperoleh data primer melalui kuesioner yang disebar kepada responden, dalam hal ini adalah pelanggan Telkomsel di Kota Malang. Menurut Sekaran (2017), kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan akan dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, dikarenakan peneliti telah menyediakan alternatif jawaban tertentu untuk dipilih oleh responden (Cooper & Schindler, 2017). Kuesioner yang disebar tersusun atas beberapa pernyataan tertulis yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *Customer Satisfaction, Switching Cost, Trust in Brand* dan *Customer Loyalty*.

3.6.2. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017), skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan seberapa panjang atau pendeknya suatu *interval* yang ada dalam alat ukur sehingga bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert*, skala ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena lingkungan sosial (Sugiyono, 2014). Skala *likert* adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek

menyetujui suatu pernyataan pada skala lima poin dengan titik panduan berikut (Uma Sekaran & Roger B, 2017).

Berikut adalah model dari skala pengukuran likert:

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Jawaban		Skor
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Sumber: Uma Sekaran & Roger B, 2017

3.7. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel ini dibedakan atas variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*) (Sugiyono, 2017)

3.7.1. Variabel Independen

Repository Universitas Brawijaya
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
REPOSITORY.UB.AC.ID

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2017: 4). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu: *Customer Satisfaction* (X1), *Switching Cost* (X2), *Trust In Brand* (X3).

3.7.2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 4). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu: *Customer Loyalty* (Y).

3.8. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Sugiyono (2017) mendefinisikan definisi operasional sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu: variabel bebas *(independent)* dan variabel terikat *(dependent).* Definisi operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris disajikan dalam tabel 3.2 pada halaman berikutnya. Dalam tabel tersebut dijelaskan tentang nama variabel, definisi variabel, indikator dan sumber rujukannya.

Tabel 3.2: Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator	Sumber
1	***Customer Satisfaction* (X1)**	Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan, Kotler dan Keller (2009: 32).	1. Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan (*overall satisfaction*). 2. Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan konsumen (*expectation*). 3. Tingkat kepuasan konsumen selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*).	Kotler dan Keller (2013)
2	***Switching cost* (X2)**	*Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini (Lee, Lee, dan Feick, 2011: 36).	1. *Monetary cost*, yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya pindah ke penyedia jasa lain. 2. *Uncertainty cost*, yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai ketidakpastian ketika pindah ke penyedia jasa lain. 3. *Evaluation cost*, yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya untuk mengevaluasi	Lee, Lee, dan Feick, (2011)

			bila berpindah ke penyedia jasa lain. 4. *Learning cost*, yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya mempelajari bila berpindah ke penyedia jasa lain. 5. *Set up cost*, yaitu seberapa tinggi tingkat penilaian konsumen mengenai biaya jika memasang/*set up* ke penyedia jasa lain.	
3	***Trust in Brand* (X3)**	Kepercayaan merek (*trust in brand*) adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 2009: 341)	1. Reputasi yang dimiliki merek. 2. Reputasi perusahaan. 3. Pengalaman terhadap merek.	Lau dan Lee, (2009)
4	***Customer Loyalty* (Y)**	Loyalitas konsumen (*customer loyalty)* dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut	1. Pembelian ulang 2. Membeli antar lini produk atau jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing	Sutisna, (2013)

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

		sepanjang waktu (Sutisna, 2013: 41)		

Sumber: Data diolah, 2020

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

3.9. Metode Analisis Data

Untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan program SPSS (*Statistic Product and Services Solution) for windows* versi 21.

3.9.1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan skor total konstruk melalui uji signifikansi. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{table} pada tabel r *product moment pearson* dengan tingkat signifikansi untuk uji satu arah sebesar 5% (0,05) dengan nilai r_{hitung} untuk *degree of freedom* (df) = n – 2. Apabila nilai $r_{hitung} < r_{table}$, maka dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, apabila nilai $r_{hitung} > r_{table}$, maka dinyatakan valid. Selain itu, perlu diperhatikan nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan valid.

3.9.2. Uji Reliabilitas Data

Menurut Ghozali (2018), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner yang digunakan pada penelitian ini, digunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki reliabilitas sebesar 0,60 dalam pengujiannya (Anwar Sanusi, 2011).

3.9.3. Uji Asumsi Klasik

3.9.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yang digambarkan dengan bentuk lonceng *(bell-shaped)*. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan (Santoso, 2010). Selain itu, data yang memiliki distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018).

Sebagai upaya menghindari kesalahan visual, maka selain melalui analisis grafik disarankan untuk melakukan analisis statistik.

Salah satu uji statistik untuk menguji normalitas yaitu uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2018).

3.9.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan analisis hasil Grafik *Scatterplot*, dengan dasar analisis sebagai berikut:

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

3.9.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji mutikoloniearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang kuat diantara variable variable bebas (X) yang diikutsertakan kedalam pembentukan model regresi liniear. Uji multikoiniearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya koreasi diantara variabel bebas. (Gozali, 2018).

Untuk mendeteksi adanya multikoiniearitas dapat diuji dan selanjutnya dilihat melalui nilai VIF (*Varian Inflanation Factor*). Bila nilai VIF ebih besar dari 10 maka terjadi mulikoliniearitas, dan sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikoliniearitas. (Sudiro, 2011).

3.10. Teknik Analisis Data

3.10.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.sebelum menggunakan analisis ini, perlu dilakukan pengujian persyaratan terlebih dahulu yang disebut uji asumsi klasik.

Analisis regresi adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan pertitungan-perhitungan statistika, umumnya disebut model, untuk mengetahui trgaimam perbedaan sebuah variabel mempengaruhi variabel lain (Nazir M, 2013). Uji regresi dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel- varriabel X dan melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap variabel Y. Model regresi

berganda yang disusun dalam kaitannya fugan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah:

Y = a + b1X1 + b2X2+ + bnXn + e

Mengutip dari rumus diatas, maka persamaan regresi berganda yang dipakai sebagai berikut:

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3 X3 + e

Dimana :

Y = *Customer Loyalty*

a = *Constanta*

b1-b3 = Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X1 = *Customer satisfaction*

X2 = *Switching cost*

X3 = *Trust in brand*

e = *error*

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

1. Jika *p-value* < α dan nilai koefisien beta positif maka H1, H2, H3 diterima, artinya variabel independen berpengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen.
2. Jika *p-value* > α dan nilai koefisien beta negatif maka H1, H2, H3 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

3.10.2. Uji Hipotesis (Uji t)

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-*test*. Menurut Ghozali (2018), bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t_{hitung} dengan ketentuan:

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α 0.05, maka H_i ditolak.

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α 0.05, maka H_i diterima.

3.10.3. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F-*test*. Menurut Ghozali (2018), bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi F_{hitung} dengan ketentuan:

a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada α 0.05, maka H_1 ditolak.

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada α 0.05, maka H_1 diterima.

3.10.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Bila nilai R kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai R mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Kelemahan dari koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan nilai *Adjusted* R^2. Nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan PT. Telekomunikasi Selular Indonesia (Telkomsel)

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan paskabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel ini mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki market share sebesar 55% (Maret 2006). Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (paskabayar). Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh TELKOM (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). TELKOM merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedang SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura.

Pada tahun 1995, secara resmi Telkomsel mendapat izin untuk memberikan jasa telekomunikasi selular GSM, setelah sebelumnya sukses sebagai *pilot project* Telkom dalam proyek percontohan GAM di Batam. Hal berbeda dengan operator

lain, Telkomsel mulai membangun jaringan dan melayani pelanggannya dari luar Jawa yakni Batam, Medan, dan daerah lainnya. Selanjutnya Pada tahun 1996, Telkomsel mulai beroperasi di ibu kota Jakarta dan 23 berhasil melayani seluruh provinsi yang ada di Indonesia, hal ini ditandai dengan pengoperasian layanan Telkomsel di Ambon dan Jayapura.

Telkomsel menjadi pelopor kartu prabayar isi ulang di ASIA dan meluncurkan produk pertamanya simPATI, kartu ini diluncurkan saat krisis ekonomi sedang melanda tahun 1997, dimana Telkomsel memberikan solusi kepada para pengguna jasa selular yang memulai melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya. Selain itu juga Telkomsel mendapat sertifikat ISO 9002 untuk *Costumer Service On-Line* dari PT Tuv Rheinland Jerman, yang menandai layanan pelanggan Telkomsel telah memenuhi standarisasi mutu internasional.

Telkomsel pada tahun 1998 membuat program baru untuk mengembangkan jaringannya dengan mencanangkan *Word Class Operator* sebagai tolak ukur standar layanan. Positioning baru kartu prabayar Telkomsel dengan nama simPATI Nusantara yang bermottokan "Dengan simPATI tetap terkendali", dimana simPATI yang sebelumnya hanya digunakan di area registrasinya, kini simPATI bisa digunakan di seluruh Indonesia.

Untuk tahun 1999, implementasi BIANCA (*Billing and Customer Care*) menggantikan *system billing* lama, menandai peristiwa penting Telkomsel dalam menjalankan bisnisnya. BIANCA memungkinkan berbagai

proses dapat dilakukan secara serempak, seperti: informasi pelanggan, pencatatan percakapan, hingga produksi tagihan / invoice.

Predikat pelayanan terbaik untuk kategori operator selular: "*The in Achieving Costumer Satisfaction Toward Service Quality*" dari lembaga survei *frontier* bekerja sama dengan majalah SWA. Pada tahun 2000, Telkomsel 24 mempelopori layanan *Mobile Banking* di Indonesia bekerja sama dengan bank Panin, yang merupakan inovasi Tekomsel dalam mengintegrasikan sistem teknologi telekomunikasi dan informasi dalam sistem banking.

Disini Telkomsel juga merupakan operator terkemuka layanan telekomunikasi seluler di Indonesia dengan pangsa pasar dan pendapatan saham. Pada akhir Maret 2009, Telkomsel memiliki 72.1 juta pelanggan yang berdasarkan statistik industri, mewakili pangsa pasar yang diperkirakan sekitar 50%. Telkomsel menyediakan layanan selular di Indonesia, melalui nasional sendiri dual-band GSM 900-1800 MHz, jaringan 3G, dan internasional, melalui 341 mitra roaming internasional di 180 negara (akhir Maret 2009). Pada September 2006, Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia untuk meluncurkan layanan 3G.

Perusahaan menyediakan pelanggan dengan pilihan antara dua-kartu prabayar simPATI dan Kartu As, atau pasca-bayar kartuHALO layanan, serta berbagai layanan nilai tambah dan program. Pada 20 Maret 2009, Telkomsel dan Apple South Asia Pte. Ltd meluncurkan iPhone 3G di Indonesia dengan harga disesuaikan rencana untuk semua pelanggan Telkomsel berharga.

Telkomsel beroperasi di Indonesia telah tumbuh secara substansial sejak peluncuran komersial pasca layanan dibayar pada tanggal 26 Mei 1995. Pada November 1997, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler pertama di Asia yang memperkenalkan GSM dapat diisi ulang layanan pra-bayar.

Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terbesar dari salah satu operator selular di Indonesia, menyediakan jangkauan jaringan yang mencapai lebih dari 25 95% dari jumlah penduduk Indonesia dan merupakan satu – satunya operator di Indonesia yang mencakup seluruh negara, provinsi dan kabupaten, baik semua "kecamatan" di Sumatra, Jawa, dan Bali.

Saat ini dunia semakin terhubung, dan pertukaran informasi terjadi amat cepat. Kebutuhan komunikasi tidak lagi sebatas suara dan SMS, namun juga dalam format lainnya seperti video dan foto. Kebutuhan masyarakat akan layanan data dan broadband (pita lebar) akan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan. Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), kami turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network, dan Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi selular, mulai dari 3G, HSDPA, HSPA+, serta menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan *mobile* 4G LTE di Indonesia yang akan memberikan pelanggan akses yang lebih cepat di dalam menikmati layanan

data serta memungkinkan penerapan teknologi selular dalam skala yang lebih besar, seperti untuk pengembangan kota pintar (*smart city*). Telkomsel akan selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis broadband sesuai roadmap teknologi selular. Kecintaan kami 26 pada negeri inilah yang selalu menginspirasi untuk terus berkreasi menghadirkan layanan dan inovasi bagi negeri.

4.1.2. Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Selular Indonesia(Telkomsel)

4.1.2.1. Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi mobile *digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya.

4.1.2.2. Misi

Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

4.2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan atas jenis kelamin, kelompok usia, dan pendidikan. Karakteristik responden ini diidentifikasi berdasarkan angket yang terkumpul yakni sesuai dengan total sampel dalam penelitian ini yakni 100 responden. Hasil analisis statistik deskriptif untuk karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik pertama dari responden yang dianalisis adalah perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin responden pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

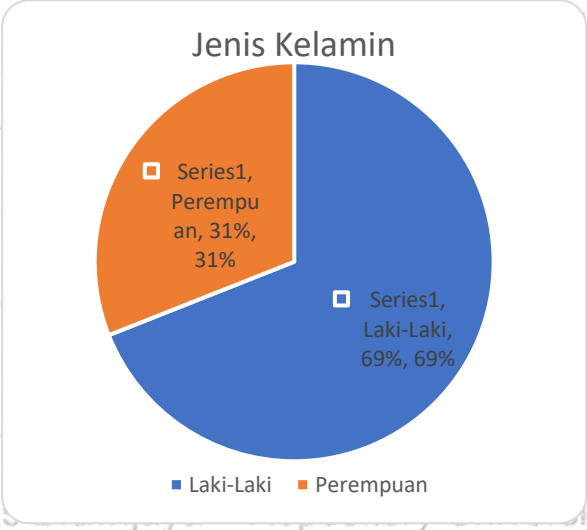
Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	69	69%
2	Perempuan	31	31%
Jumlah		100	100%

Sumber data: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden dapat disimpulkan sebagian besar responden adalah 69% yaitu Laki-laki. Sedangkan sisanya 31% adalah Perempuan. Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin juga ditunjukkan pada grafik berikut:



Gambar 4.1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Jumlah responden karyawan bagian responden pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang berdasarkan dengan jenjang pendidikan yang dimilikinya terdapat pada tabel di bawah ini:

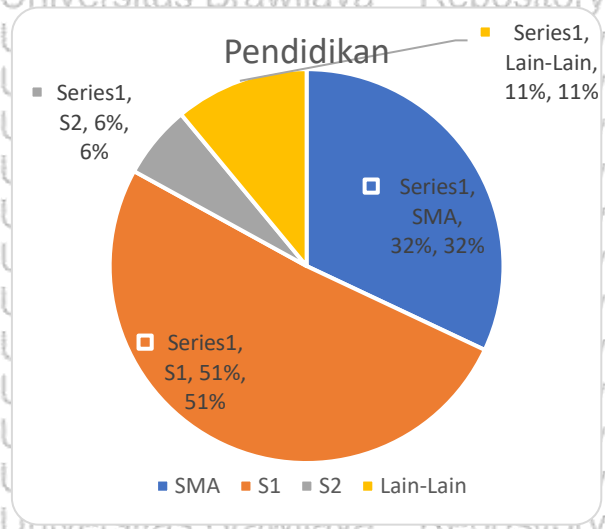
Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	32	32%
2	S1	51	51%
3	S2	6	6%
4	Lain-Lain	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber data: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terbagi dalam 5 kategori. Responden pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang, SMA berjumlah 32 responden (32%), S1 berjumlah 51 responden (51%), S2 berjumlah 6 responden (6%), Lain-Lain berjumlah 11 responden (11%). Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa Responden pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang banyak didominasi oleh responden yang memiliki jenjang pendidikan S1. Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan juga

ditunjukkan pada grafik berikut:



Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah responden karyawan bagian responden pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang berdasarkan dengan jenjang pekerjaan yang dimilikinya terdapat pada tabel di bawah ini:

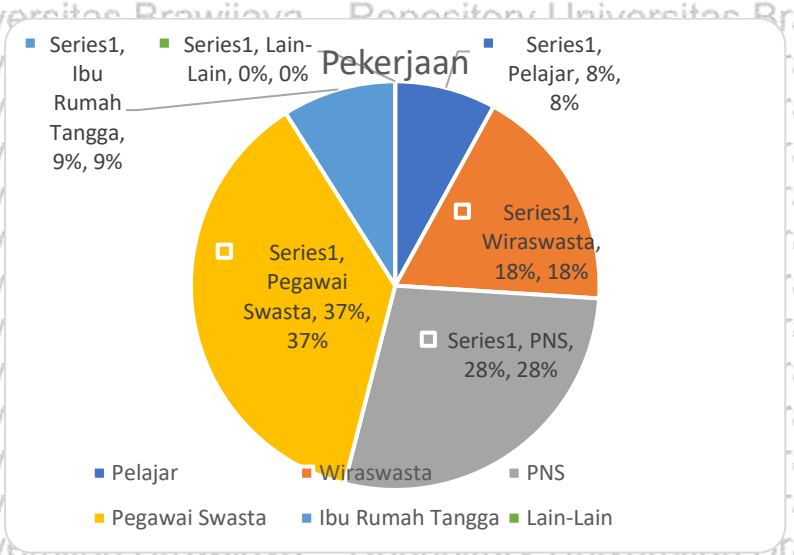
Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	8	8%
2	Wiraswasta	18	18%
3	PNS	28	28%
4	Pegawai Swasta	37	37%
5	Ibu Rumah Tangga	9	9%
6	Lain-Lain	0	0%

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
	Jumlah	100	100%

Sumber data: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbagi dalam 6 kategori. Responden pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang, Pelajar berjumlah 8 responden (8%), Wiraswasta berjumlah 18 responden (18%), PNS berjumlah 28 responden (28%), Pegawai Swasta berjumlah 37 responden (37%), Ibu rumah Tangga berjumlah (9%), dan selanjutnya tidak adanya jumlah responden yang memiliki pekerjaan lainnya. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa Responden pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang banyak didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan menjadi Pegawai Swasta. Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan juga ditunjukkan pada grafik berikut:



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

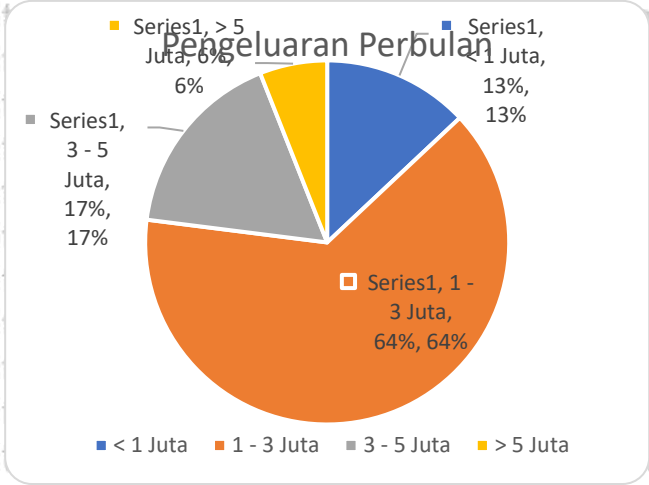
Jumlah responden pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang berdasarkan dengan penghasilan yang diperolehnya dalam sebulan terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	<1 jt	13	13%
2	1 – 3 jt	64	64%
3	3 – 5 jt	17	17%
4	> 5 jt	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber data: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan terbagi dalam 4 kategori. Responden pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang dengan pegeluaran perbulan kisaran <1 jt sebanyak 13 orang dengan presentase 13%. Pada pegeluaran perbulan kisaran 1– 3 jt diketahui sebanyak 64 orang dengan presentase sebesar 64%, sedang pada pegeluaran perbulan kisaran 3 – 5 jt diketahui sebanyak 17 orang dengan presentase sebesar 17%, sedangkan pada penghasilan kisaran > 5 jt didapatkan sebanyak 6 orang dengan presentase 6%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengeluaran perbulan responden pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Malang sebagian besar berada di kisaran 1 – 3 jt. Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan juga ditunjukkan pada grafik berikut:



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

4.3. Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel

4.3.1.1 Variabel *Customer Satisfaction*

Berikut ini adalah gambaran jawaban responden berdasarkan jawaban responden pada kuesioner terkait dengan variabel *Customer Satisfaction*:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Customer Satisfaction*

	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	7	7%	8	8%	65	65%	20	20%	3,98
X1.2	0	0%	1	1%	15	15%	48	48%	36	36%	4,32
X1.3	0	0%	1	1%	15	15%	49	49%	35	35%	4,28
											4,21

Sumber data: Data primer diolah, 2020

Keterangan:

X1.1 Kartu Telkomsel telah sesuai dengan harapan yang saya inginkan.

X1.2 Kartu seluler saya saat ini lebih memenuhi keinginan dibandingkan kartu seluler yang lain.

X1.3 Secara keseluruhan saya puas dengan layanan yang diberikan Telkomsel sebagai kartu seluler saya.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *Customer Satisfaction* terdiri dari 3 item. Item yang mendapat nilai rata-rata tertinggi adalah item ke 2 yang menyatakan tentang "Kartu seluler

saya saat ini lebih memenuhi keinginan dibandingkan kartu seluler yang lain." dengan nilai 4,32. Sementara item yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah item ke 1 yang menyatakan tentang "Kartu Telkomsel telah sesuai dengan harapan yang saya inginkan." dengan nilai 3,98. Selanjutnya secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh dari 3 item variabel *Customer Satisfaction* adalah 4.21.

4.3.1.2 Variabel *Switching Cost*

Berikut ini adalah gambaran jawaban responden berdasarkan jawaban responden pada kuesioner terkait dengan variabel *Switching Cost:*

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Switching Cost*

	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	2	2%	4	4%	7	7%	67	67%	20	20%	4,00
X2.2	0	0%	8	8%	12	12%	48	48%	32	32%	4,02
X2.3	4	4%	2	2%	6	6%	56	56%	32	32%	4,10
X2.4	0	0%	6	6%	11	11%	62	62%	21	21%	3,96
X2.5	0	0%	6	6%	21	21%	57	57%	16	16%	3,80
											3,98

Sumber data: Data primer diolah, 2020

Keterangan:

X2.1 Akan sulit bagi saya untuk melengkapi prosedur-prosedur ketika berpindah ke operator baru.

X2.2 Ada kemungkinan layanan dari operator lain tidak bekerja sesuai yang diharapkan.

X2.3 Untuk beralih ke operator seluler baru, saya perlu membandingkan layanan dengan operator yang lama.

X2.4 Perlu waktu tambahan bagi saya untuk mempelajari layanan dari operator baru.

X2.5 Berpindah ke operator lain akan menambah biaya yang mahal.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *Switching Cost* terdiri dari 5 item. Item yang mendapat nilai rata-rata tertinggi adalah item ke 3 yang menyatakan tentang "Untuk beralih ke operator seluler baru, saya perlu membandingkan layanan dengan operator yang lama" dengan nilai 4,10. Sementara item yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah item ke 5 yang menyatakan tentang "Berpindah ke operator lain akan menambah biaya yang mahal" dengan nilai 3,80. Selanjutnya secara keseluruhan rata-rata yang diperoleh dari 5 item variabel *Switching Cost* adalah 3.98.

4.3.1.3 Variabel *Trust in Brand*

Berikut ini adalah gambaran jawaban responden berdasarkan jawaban responden pada kuesioner terkait dengan variabel *Trust In Brand*, dituangkan dalam tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Trust In Brand*

	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Rata-Rata
X3.1	1	1%	0	0%	9	9%	76	76%	14	14%	3,98
X3.2	0	0%	2	2%	17	17%	50	50%	31	31%	4,10
X3.3	4	4%	2	2%	6	6%	55	55%	33	33%	4,10
											4,06

Sumber data: Data primer diolah, 2020

Keterangan:

X3.1 Saya yakin kartu Telkomsel memiliki reputasinya yang bagus.

X3.2 Saya percaya PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang baik dan memiliki produk yang bermutu.

X3.3 Saya mempercayai kartu Telkomsel atas dasar keseluruhan manfaat yang saya dapatkan, dapat memenuhi kebutuhan saya.

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa dari 3 indikator yang terdapat pada variabel *Trust In Brand*, item ke 2 dan 3 "Saya percaya PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang baik dan memiliki produk yang bermutu" dan "Saya mempercayai kartu Telkomsel atas dasar keseluruhan manfaat yang saya dapatkan, dapat memenuhi kebutuhan saya" memiliki nilai rata-rata paling tinggi yakni 4,10. Sedangkan indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah dalam variabel *Trust In Brand* adalah item ke 1 tentang "Saya yakin kartu Telkomsel memiliki reputasi yang bagus" dengan nilai rata-rata 3,90.

Sementara secara keseluruhan indikator variabel *Trust In Brand* menunjukkan rata-rata angka 4,06.

4.3.1.4 Variabel *Customer Loyalty*

Berikut ini adalah gambaran jawaban responden berdasarkan jawaban responden pada kuesioner terkait dengan variabel *Customer Loyality*:

Tabel 4.8.

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Customer Loyality*

	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0%	8	8%	14	14%	57	57%	21	21%	3,90
Y1.2	0	0%	8	8%	4	4%	53	53%	35	35%	4,18
Y1.3	0	0%	4	4%	12	12%	43	43%	41	41%	4,22
											4,10

Sumber data: Data primer diolah, 2020

Keterangan:

Y1.1 Saya bersedia berlangganan dalam jangka panjang dengan kartu Telkomsel.

Y1.2 Saya bersedia melakukan pembelian ulang untuk produk-produk Telkomsel, meskipun pesaing menawarkan promo yang lebih menarik.

Y1.3 Saya akan merekomendasikan dan menyarankan produk Telkomsel kepada orang lain agar menggunakan serta melakukan pembelian ulang produk dari Telkomsel.

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa dari 3 indikator yang terdapat pada variabel Loyality, item ke 3 "Saya akan

merekomendasikan dan menyarankan produk Telkomsel kepada orang lain agar menggunakan serta melakukan pembelian ulang produk dari Telkomsel" memiliki nilai rata-rata paling tinggi yakni 4,22. Sedangkan indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah dalam variabel Loyality adalah item ke 1 dengan pernyataan "Saya bersedia berlangganan dalam jangka panjang dengan kartu Telkomsel" dengan nilai rata-rata 3,90. Sementara secara keseluruhan indikator variabel Loyality menunjukkan rata-rata angka 4,10.

4.3.2. Hasil Uji Instrumen

4.3.2.1.Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Data yang baik adalah data yang bersifat valid atau terverifikasi dengan baik. Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* untuk menemukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perhitungan ini juga perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment* dengan kriteria penilaian uji validitas:

a. Apabila *r* hitung ≥*r* tabel (pada taraf α 5%) maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut valid

b. Apabila *r* hitung <*r* tabel (pada taraf α 5%) maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid

Tabel dibawah ini merupakan hasil pengujian validitas data yang diuji berdasarkan instrumen penelitian dari masing-masing variabel:

Tabel 4.9.
Hasil Validitas Variabel *Customer Satisfaciton* (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.67	1.678	0.552	0.795
X1.2	8.27	1.582	0.668	0.669
X1.3	8.27	1.582	0.668	0.669

Sumber data: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan output hasil uji validitas instrument penelitian pada variabel *Customer Satisfaciton* diperoleh hasil bahwa sebanyak 3 pernyataan dalam kuisioner adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.296) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4.10.
Hasil Validitas Variabel *Switching Cost* (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.67	7.333	0.733	0.835
X2.2	15.77	7.151	0.592	0.869
X2.3	15.73	6.478	0.750	0.828
X2.4	15.87	6.809	0.767	0.823
X2.5	16.03	7.482	0.652	0.852

Sumber data: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan output hasil uji validitas instrument penelitian pada variabel *Switching Cost* diperoleh hasil bahwa sebanyak 5 pernyataan dalam kuisioner adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.296) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Tabel 4.11.
Hasil Validitas Variabel *Trust in Brand* (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.17	1.799	0.587	0.527
X3.2	8.13	1.568	0.470	0.607
X3.3	8.23	1.220	0.483	0.633

Sumber data: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan output hasil uji validitas instrument penelitian pada variabel *Brand Trust* diperoleh hasil bahwa sebanyak 3 pernyataan dalam kuisioner adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.296) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4.12.
Hasil Validitas Variabel Customer Loyality (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	8.23	1.702	0.512	0.616
Y1.2	7.93	1.857	0.498	0.631
Y1.3	7.97	1.826	0.541	0.579

Sumber data: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan output hasil uji validitas instrument penelitian pada variabel Loyality diperoleh hasil bahwa sebanyak 3 pernyataan dalam kuisioner adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.296) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

4.3.2.2. Uji Reliabilitas

Suatu pendekatan yang cukup popular untuk mengatasi persoalan reliable ini adalah dengan menggunakan koefisien alpha. Nilai *alpha* berkisar antara 0 sampai 1. Tindakan pengukuran akan dikatakan reliabel jika paling tidak nilai *alpha*nya 0,6. Dari analisis dengan program SPSS diperoleh uji reliabilitas seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabiltas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Customer Satisfaciton	0.788	0.60	Reliabel
Switching Cost	0.869	0.60	Reliabel
Brand Trust	0.677	0.60	Reliabel
Loyality	0.700	0.60	Reliabel

Sumber data: Data primer diolah (2020)

Dari hasi uji reliabilitas instrumen menunjukan bahwa ketiga variabel *customer satisfaction, switching cost, dan trust in brand* adalah reliabel karena nilai r alpha > 0,60. Artinya r alpha lebih besar daripada batasan yang telah ditentukan

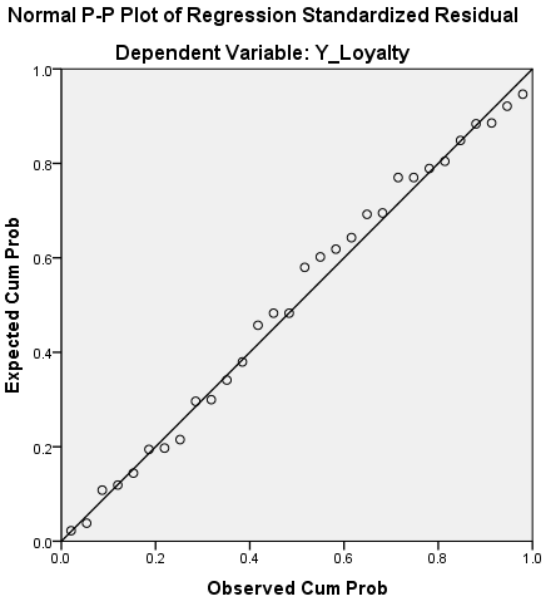
yaitu sebesar 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen reliabel yang artinya bahwa instrumen memiliki konsistensi baik yang bisa dipakai berapakali dan oleh siapapun akan menghasilkan data yang konsisten.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1.Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model penelitian variabel terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan pengujian grafik normal PPlot dan *One-Sample Kolmogorov Smirnov test*. Data dikatakan terdistribusi dengan normal apabila residual terdistribusi dengan normal yaitu memiliki tingkat signifikansi di atas 5% (Ghozali, 2013).

Pengujian Normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual yang diperoleh dari model mengikuti distribusi normal atau tidak. Hasil pengujian menunjukkan residual berdistribusi normal apabila titik-titik yang terlihat pada gambar hasil uji SPSS berada di sekitar garis diagonal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:



Gambar 4.5. Uji Normalitas

Gambar 4.5 terlihat titik-titik berada di sekitar garis diagonal. Titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal menunjukkan residual berdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa residual antara variabel *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Brand Truts* terhadap Loyality berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov* seperti tabel dibawah berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1_Customer_satisfaction	X2_Switching_Cost	X3_Brand_Trust	Y_Loyalty
N		30	30	30	30
Normal Parameters[a,b]	Mean	4.2000	3.9533	4.0890	4.0217
	Std. Deviation	0.60389	0.65323	0.57390	0.62513
Most Extreme Differences	Absolute	0.252	0.207	.238	0.286
	Positive	0.152	.161	.122	0.150
	Negative	-0.252	-0.207	-0.238	-0.286
Kolmogorov-Smirnov Z		1.380	1.135	1.306	1.567
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.444	0.152	0.066	0.147

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari Tabel 4.18, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel *Customer Satisfaction* adalah 21.380 dengan nilai sig 0.444 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 diterima dan H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan seluruh residual pada variabel *Customer Satisfaction* berdistribusi normal.

Selanjutnya besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel *Switching Cost* adalah 1.135 dengan nilai sig 0.152 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 diterima dan H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan seluruh residual pada variabel *Switching Cost* berdistribusi normal.

Selanjutnya besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel *Brand Trust* adalah 1.306 dengan nilai sig 0.066 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 diterima dan H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan seluruh residual pada variabel *Brand Trust* berdistribusi normal.

Selanjutnya besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel *Loyality* adalah 1.567 dengan nilai sig 0.147 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 diterima dan H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan seluruh residual pada variabel *Loyality* berdistribusi normal.

4.3.3.2. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian asumsi Multikolinieritas menunjukkan di dalam model tidak terjadi Multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari matriks korelasi antara variabel bebas pada Tabel berikut:

Tabel 4.15. Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	*Customer Satisfaciton*	0.328	3.049	**Nonmultikolinieritas**
2	*Switching Cost*	0.120	8.327	**Nonmultikolinieritas**
3	*Brand Trust*	0.184	5.445	**Nonmultikolinieritas**

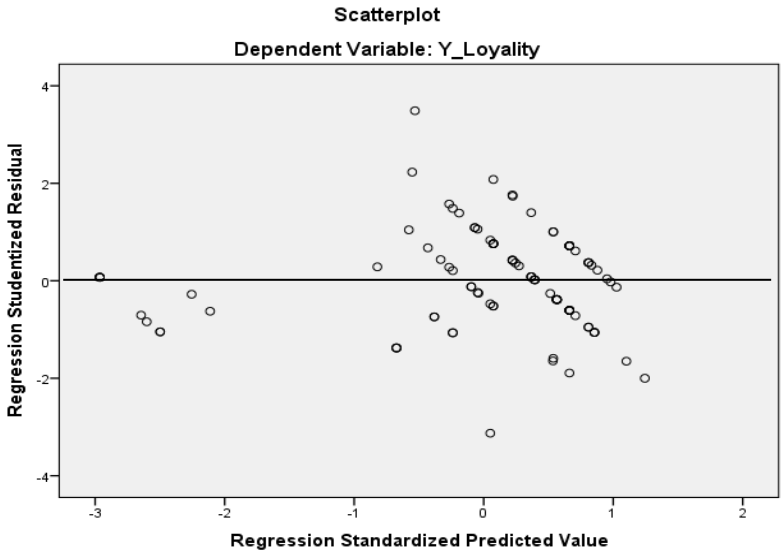
Sumber: Data primer diolah (2020)

Pengujian multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat VIF dan nilai *tolerance* yang diperoleh. Jika nilai nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil pengujian diketahui bahwa seluruh nilai VIF pada variabel *Customer Satisfaciton, Switching Cost, Brand Trust* lebih kecil dari 10 dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Uji heterokesdaksitas dalam penelitian ini diuji dengan *scaterplots*. Data tidak mengalami heteroskedastisitas apabila dalam gambar *scater plot* titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol dan tidak

membentuk pola tertentu yang teratur. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.6. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas variabel lingkungan kerja, gaya kepemimpinan, budaya organisasi terhadap kinerja karyawan menunjukan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol. Titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3.4. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas *Customer Satisfaciton, Switching Cost* dan *Brand Trust* serta variabel terikat berupa Loyality. Guna memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program

software SPSS versi 17.00 dari tabel *coefficient* maka dihasilkan output pada tabel berikut:

Tabel 4.16.
Pengujian Regresi Berganda

No	Variabel	Beta	Std. Error	Keterangan
1	Konstanta	0.083	0.199	
2	*Customer Satisfaciton*	0.259	0.083	Berpengaruh Positif
3	*Switching Cost*	0.511	0.105	Berpengaruh Positif
4	*Brand Trust*	0.220	0.105	Berpengaruh Positif

Sumber data: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Persamaan regresinya

$Y' = a + b_1X1 + b_2X2 + b_3X3 + e$

$Y' = -0.083 + 0.259X1 + 0.511X2 + 0.220X3 + 0.199$

Keterangan:

Y' = *Loyality*

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi

X1 = *Customer Satisfaction*

X2 = *Switching Cost*

X3 = *Brand Trust*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 0.083; artinya jika *Customer Satisfaction* (X1), *Switching Cost* (X2), dan *Brand Trust* (X3) adalah 0, maka Loyality (Y) nilainya adalah 0.083 atau jika variabel *Loyality* tidak dipengaruhi oleh variabel lain maka nilainya adalah positif 0.083.

b. Koefisien regresi variabel *Customer Satisfaction* (X1) sebesar 0.259; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Customer Satisfaction* mengalami kenaikan 1%, maka *Loyality* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.259. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap Loyality, semakin baik *Customer Satisfaction* maka semakin besar Loyality.

c. Koefisien regresi variabel *Switching Cost* (X2) sebesar 0.511; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Switching Cost* mengalami kenaikan 1%, maka Loyality (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.511. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Switching Cost* terhadap Loyality, semakin baik *Switching Cost* maka semakin besar Loyality.

d. Koefisien regresi variabel *Brand Trust* (X3) sebesar 0.220; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *trust in brand* mengalami kenaikan 1%, maka Loyality (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.220. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Trust* in *Brand* terhadap Loyality, semakin baik *trust in brand* maka semakin besar Loyality.

e. Nilai Standart error untuk meminimalisisr kesalahan yang terjadi sehingga nilai e disini adalah 0.199.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji T

Uji T pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial yang berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen, derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Menurut kriteria pengujian:

H0 ditolak apabila t hitung > t tabel (1.697)

Ha diterima apabila t hitung < tabel (1.697)

Berdasarkan hasil uji SPSS 17 maka hasil dari uji T terdapat pada tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.17.
Hasil Uji T

No	Variabel	t-hitung	t-tabel (standart)	Sig.	Keterangan
1	Konstanta	0.420	1.697	0.676	
2	Costumer Satisfaction	3.131	1.697	0.002	Signifikan
3	Switching Cost	4.860	1.697	0.000	Signifikan
4	Brand Trust	2.098	1.697	0.039	Signifikan

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Uji statistik t-test (parsial) menunjukan pengaruh Costumer Satisfaction, Switching Cost dan Brand Trust terhadap Loyalty adalah

berpengaruh secara parsial. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dideskripsikan sebagai berikut, yaitu:

1) Variabel Costumer Satisfaction (X1) memiliki nilai signifikansi 0.002 pada tabel Coefficients[a] dengan nilai α (derajat signifkansi) 0.05 artinya 0.002<0.05 atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan 3.131>t tabel (1.697). Artinya *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalty.
2) Variabel Switching Cost (X2) memiliki nilai signifikansi 0.000 pada tabel Coefficients[a] dengan nilai α (derajat signifkansi) 0.05 artinya 0.000<0,05 atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan 4.860>t tabel (1.697). Artinya *Switching Cost* positif berpengaruh signifikan terhadap Loyalty.
3) Variabel Brand Trust (X3) memiliki nilai signifikansi 0.039 pada tabel Coefficients[a] dengan nilai α (derajat signifkansi) 0.05 artinya 0.039<0.05 atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan 2.098>t tabel (1.697). Artinya *Brand Trust* positif berpengaruh signifikan terhadap Loyalty.

4.4.2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apabila semua variabel independen atau bebas yang dimaksukan dalam model mempunyai ketepatan model terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018). Dimana pada uji F terdapat kriteria uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai probabilitas < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

2) Jika nilai probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima dan Ha ditolak

Tabel 4.18.

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.565	3	11.855	175.159	.000[b]
	Residual	6.497	96	0.068		
	Total	42.063	99			

a. Dependent Variable: Y_Loyalty

b. Predictors: (Constant), X3_Brand_Trust, X2_Switching_Cost, X1_Customer_Satisfaction

Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan hasil dari uji statistik F didapatkan nilai statistic f hitung 175.159 dan nilai signifikasi 0,000 dimana hasil ini lebih besar dari F tabel (2.69) pada n sebesar 30 sehingga Ho ditolak yang mana dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Trust in Brand* terhadap *Customer Loyalty* adalah berpengaruh secara simultan.

4.4.3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada regresi linier sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelasakan varians dan variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan menguadratkan koefisien korelasi (R) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (R2 = 0), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila R2 = 1, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel X. Hasil uji determinasi R2 terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19.

Koefisian Determinasi R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.920[a]	0.846	0.841	0.26016

a. Predictors: (Constant), X3_Brand_Trust, X2_Switching_Cost, X1_Customer_Satisfaction

b. Dependent Variable: Y_Loyality

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diperoleh angka R2 (R *Square*) sebesar 0.846 atau (84,6%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari Customer Satisfaction, Switching Cost dan Brand Trust terhadap variabel dependen Loyality sebesar 84,6%. Atau variasi variabel independen yang terdiri dari

Customer Satisfaction, Switching Cost dan Brand Trust mampu menjelaskan sebesar 84,6% variasi variabel dependen (Loyality). Sedangkan sisanya sebesar 15,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Standard Error of the Estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai 0.26016, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi Loyality adalah 0.26016. Sebagai pedoman jika Standard *error of the estimate* kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Variabel *Costumer Satisfaction* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer loyalty*. Artinya *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Loyalitas konsumen (*customer loyalty)* dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Sutisna, 2013: 41). Loyalitas pelanggan didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999:218) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasaran dalam merubah perilaku. Dengan kata lain

pelanggan akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya (Irine, 2009: 61). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian Tse dan Wilson dalam Nasution (2014).

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Risdianto dan Japarianto (2015) yang menunjukkan hasil bahwa Variabel customer loyalty disini menunjukkan nilai coefficient determination (R2) sebesar 0.502 atau 50.2%. Artinya variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *customer satisfaction*, *switching barriers*, dan *customer trust* sebesar 50.2% dan sisanya oleh variabel lainnya. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah (2015) Variabel pertama yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Semarang adalah variabel kepuasan konsumen.

4.5.2. Pengaruh *Switching Cost* Terhadap *Customer Loyality*

Variabel Switching Cost (X2) memiliki nilai signifikansi 0.000 pada tabel Coefficients[a] dengan nilai α (derajat signifkansi) 0.05 artinya 0.000 < 0.05 atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan 4.860>t

tabel (1.697). Artinya *Switching Cost* positif berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Switching cost adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis (Colgate dan Lang, 2001). Penting untuk mengetahui bahwa strategi switching cost adalah strategi yang digunakan untuk mengunci atau istilahnya "*lock-in*" pelanggan sehingga mencegah pelanggan tersebut berpindah ke produk lain atau penyedia layanan lain. Switching cost juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap suatu produk (Morgan dan Hunt, 2014). *Switching cost* juga dapat berkaitan dengan *perceived risk*, yaitu yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan akan ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan karena membeli produk atau jasa lain.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Astini (2011) menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan biaya beralih secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan; kepercayaan lebih penting daripada kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut tidak jauh berebda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa, Farida & Dewi (2013) 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 dimana switching cost memiliki pengaruh terbesar yaitu

sebesar 32,9%, sedangkan kepercayaan merek memiliki pengaruh terendah yaitu sebesar 7,3%.

4.5.3. Pengaruh *Trust in Brand* Terhadap *Customer Loyality*

Variabel *Trust in Brand* (X3) memiliki nilai signifikansi 0.039 pada tabel Coefficients[a] dengan nilai α (derajat signifkansi) 0.05 artinya 0.039<0.05 atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan 2.098>t tabel (1.697). Artinya *Trust in Brand* berpengaruh positif secara signifik*an* terhadap *Customer Loyalty.*

Brand atau merek merupakan atribut produk yang penting dan dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian merek, maka penulis mengemukakan pengertian merek dari beberapa ahli.

Kotler (2014) mendefinisikan merek sebagai berikut: Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan tau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Trust atau kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berlandaskan opini pengetahuan. Pengetahuan erat kaitannya dengan jumlah informasi yang diketahui konsumen mengenai informasi yang dimiliki seseorang. Semakin banyak informasi yang diketahui konsumen mengenai suatu produk maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sedangkan semakin banyaknya informasi yang didapat konsumen mengenai

kekurangan suatu produk maka akan mengurangi kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen, dkk (2012) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Trust in brand atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 2011). Menurut Lau dan Lee (2011) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yaitu *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer- brand characteristic*. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam pertumbuhannya. Beberapa merek dapat memberikan keunggulan kompetitif karena kinerja produk (*product performance*). Merek dapat menurunkan risiko dalam penggunaan produk.

Konsumen dapat mempersepsikan beberapa resiko dalam membeli dan mengkonsumsi produk, yaitu: (1) *Functional risk*, produk tidak dapat bekerja sesuaiharapan, (2) *Physical risk*, produk tersebut menimbulkan ancaman padakesehatan pengguna atau oranglain, (3) *Financial risk*, produk tidak sepadan dengan biaya yang dibayarkan, (4) *Social risk*, produk memalukan pengguna di mata oranglain, (5) *Psychological risk*, produk mempengaruhi mental penggunanya, dan (6) *Time risk*, produk dianggap

gagal karena *opportunity cost* yang di dapat tidak dapat memuaskan pengguna.

Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Adanya kepercayaan atau *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*. Pelanggan yang percaya bahwa suatu *Brand* dapat memenuhi kinerja yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai suatu merek tersebut ketimbang merek lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Harum Amalun Nisa (2013**),** Nira Niswahtun Qonitat (2018) dan Nafisatul Fitriyah (2015), yang menunjukkan bahwa Ada pengaruh positif dan signifikan dari masing-masing variabel yaitu *Brand Trust*, terhadap Loyality Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga pada pengguna Kartu Perdana Telkomsel di Kota Salatiga.

4.5.4. Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalties* secara Simultan

Hasil dari uji statistik F didapatkan nilai statistic f hitung 280.084 dan nilai signifikasi 0,000 dimana hasil ini lebih besar dari F tabel (2.58) pada n sebesar 45 sehingga Ho ditolak yang mana dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Trust in Brand* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty*.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) adalah loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Dengan kata lain, loyalitas dapat ditinjau dari merek produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan (sikap konsumen) terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Salah satu unsur strategis yang dapat mengarahkan perusahaan pada kinerja yang baik adalah *customer switching cost*. *Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempunyai peran dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Colgate dan Lang, 2011). *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini (Lee, Lee, dan Feick, 2011).

Switching cost biasanya tidak keluar langsung setelah berpindah produk yang lain, tetapi biasanya pelanggan merasakannya setelah beberapa lama mereka berpindah. Pelanggan merasa puas atau tidak puas dan kemudian menyatakan tidak layak untuk beralih, ketika pelanggan mungkin merasakan hambatan dalam berpindah seperti munculnya biaya pencarian, biaya transaksi, biaya untuk belajar, kehilangan diskon pelanggan setia, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan upaya kognitif, ditambah dengan risiko keuangan, sosial, dan psikologis dari pihak pembeli (Fornell 2012).

Trust in brand atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 2011). Menurut Lau dan Lee (2011) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yaitu *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer- brand characteristic*. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan risiko dalam pertumbuhannya. Beberapa merek dapat memberikan keunggulan kompetitif karena kinerja produk (*product performance*). Merek dapat menurunkan risiko dalam penggunaan produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Harum Amalun Nisa (2013), Nafisatul Fitriyah (2015) dan Nira Niswahtun Qonitat (2018), yang menunjukkan bahwa secara simultan *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalties*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan didapatkan kesimpulan dalam penelitian sebagai berikut:

1. *Costumer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *Loyalty*.
2. *Switching Cost* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *Loyalty*.
3. *Trust in Brand* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *Loyalty*.
4. *Costumer Satisfaction*, *Switching Cost* dan *Tust in Brand* mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah: Peneliti yang tertarik meneliti lebih lanjut tentang Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) terhadap produk-produk PT. Telkomsel diharapkan untuk melakukan penelitian di daerah lain, dan dengan variabel yang lebih banyak, misalnya variabel harga satuan, pemberian bonus yang lebih variatif, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Abu Bakar. 2010. Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, Dan Trust in Brand Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.*

Ahmed, S., Khan, A., Khan, S., & Noushadi, S. (2014). Early Marriage: A Root of Current Physiological and Psychososial Health Burdens. *International Journal of Endorsing Health Science Research, 2(1), 50-53*.

Ali Hasan, 2013. *Marketing, Cetakan Pertama.* Yogyakarta: Media Pressdindo

Amin Widjaja Tunggal. (2013). *Pokok-pokok Auditing dan Jasa Asurans*. Jakarta: Harvindo.

Anwar Sanusi, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis* Jakarta. Salemba empat

Astini, Rina., 2011, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Delight (Kesenangan Konsumen) terhadap Loyalitas Konsumen Klenger Burger (PT. KAN)*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.

Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2, No. 1, Hh. 1-9*

Bilika, F., Safari, M., Mansori, S., 2016. Service Quality and Customer Satisfaction in Mozambique Banking System. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior. Vol. 1*.

Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Bulan, T. P. L. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan 5:2. 592–602.*

Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. 2014. *Business Research Methods*. New York: MeGraw-Hill.

Dharmmesta, Basu Swastha. 2011. *Materi Pokok Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Cetakan Pertama.* Jakarta: Universitas Terbuka.

Evelina, Nela, DW, Handoyo, & Listyorini, Sari. 2012. *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi, terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (Kudus)*.Universitas Diponegoro. Semarang. Hal i.

Fandy Tjiptono 2014, *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh.* Yogyakarta: Andi Offset

Gaffar, Vanessa. 2011. *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Terjemahan. Bandung: Alfabeta.

Gee, R., Coates, G., and Nicholson, M. 2008. *Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty, Marketing Intelligence and Planning, 26 (4) : 359-374*

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Greogy Moorhead dan Ricky W. Griffin.2013." *Perilaku Organisasi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi " edisi 9*. Jakarta.Salemba empa

Hamka. 2010, Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum AQUA Di Kota Ambon. Staff Pengajar FAPERTA UMMU, Ternate.

Handi Irawan. 2012. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Hansemark & Albinsson, 2014, *Customer Satisfaction and Retention:The Experiences of Individual Employees, Managing Service Quality, 40.*

Husodo, W.R. (2015). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada objek wisata dumilah water park Madiun. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, 3(2), 176-190.*

Hutapea, Katrin Evalastri., Paham Ginting dan Sutarman. 2017. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Provider Prepaid Telkomsel Di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol 3 No. 1 2017.*

Ishak, Lutfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching cost. *Journal of Siasat Bisnis Vol 15 No 1: 55-66*

Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan.* Jakarta: Salemba Empat.

Khotimah, Lufi Khusnu. 2017. Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Handphone Merek Samsung Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember).

Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

M. Jeffry Fajar Putra. 2013. *Pengaruh Kepercayaan Merek (Trust in Brand) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Pengguna Sim Card Merek IM3* (Studi Pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya).

Malhotra, Naresh H (2014). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta : Gramedia.

Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.

Natasha a Rascon dan Stephen W. Littlejohn. 2017.*Management of Meaning (CMM) yang Dikoordinasi: Manual Penelitian*. Jakarta: Salemba Humanika

Nazir M. 2013. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia

Ningsih, Sri Minarti. 2014. "Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost dan Trust in Brand terhadap Customer Loyalty pada pengguna Kartu Prabayar IM3 Di Kota Depok. *Journal Social and Behavioral Sciences*.

Nisa, Harum Amalun, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi, 2013, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Ponsel Nokia Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Angkatan 2010 Sampai 2012)", *Diponegoro Journal Of Social And Politic, Tahun 2013, Hal 1-8.*

Oliver, Richard. 2010. Whence Consumer Loyalty" *Journal of Marketing" Vol.63.*

Paul, Justin.dkk. 2015. "Predicting green product consumption using theory of planned behaviour and reasoned action". *Journal of Retailing and Consumer Services, 29: 123-134*

Robinette, Scott dan Claire Brand. 2011. *Emotion Marketing*. Terjemahan. Jakarta : Mc.Grow Hill Book Company.

Santoso, S. (2010*). Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Saputro , Hendry Dwi.2013. Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Pada Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang Di Kudus. *Skripsi.* Tidak diterbitkan

Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empa

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS)

Sutisna, 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Ke dua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sutisna. 2013. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Suwono, L.V., Sihombing, S.O., 2016. Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers: An Empirical Study. *Jurnal Dinamika Manajemen. Vol. 7.*

Teimouri, H., Fanae, N., Jenab, K., Khoury, S., Moslehpour, S., 2016. Studying the Relationship between Brand Personality and Customer Loyalty: A Case Study of Samsung Mobile Phone. *International Journal of Business and Management. Vol. 11, 1. Wicaksono, B.S., 20*

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed.* Boston: Mc.Graw-Hill.

Zulian, Yamit, 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa, Vol. Edisi Pertama.* EKONISIA: Yogyakarta.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/i Pengguna Kartu Perdana Telkomsel

Dengan hormat,

Nama saya Cahyo Aji Wicaksono, Mahasiswa S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, yang saat ini sedang melakukan penelitian tentang **Pengaruh *Customer Satisfaction, Switching Cost,* dan *Trust in Brand* terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada pengguna kartu perdana Telkomsel di Kota Malang)**. Meminta kesediaan Saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner ini dalam rangka penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1).

Saya berharap Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini secara obyektif sesuai dengan pengalaman Anda selama menggunakan kartu perdana Telkomsel. Hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas ketersediaan dan kerjasama Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Cahyo Aji Wicaksono

Repository Universitas Brawijaya
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
REPOSITORY.UB.AC.ID

DATA RESPONDEN

Mohon untuk mengisi titik-titik di bawah ini dan berikan tanda silang (X) pada poin jawaban yang Anda anggap paling sesuai.

1. Nama: .....
2. Usia: .....
3. Jenis Kelamin:
   a. Laki-laki b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir:
   a. SD c. SMA e. S2
   b. SMP d. S1 f. S3
5. Pekerjaan:
   a. Pelajar/Mahasiswa d. Pegawai Swasta
   b. Wiraswasta e. Ibu Rumah Tangga
   c. PNS f. Lain-lain.....(Sebutkan)
6. Penghasilan perbulan:
   a. < Rp. 1.000.000,- c. Rp. 3.000.001,- s/d Rp. 5.000.000,-
   b. Rp. 1.000.001,- s/d 3.000.000,- d. > Rp. 5.000.001,-
7. Apakah Anda telah melakukan pembelian produk Telkomsel lebih dari 2 kali?
   a. Ya b. Tidak

*Jika jawaban Anda **Ya** silahkan lanjutkan mengisi kuesioner di bawah ini, jika jawaban Anda **Tidak** maka Anda boleh untuk tidak melanjutkan mengisi kuesioner di bawah ini.

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DAFTAR PERTANYAAN

Beri tanda centang **(✓)** pada kolom yang Anda pilih sesuai dengan pengalaman Anda selama menggunakan Telkomsel.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju

S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

No.	Pertanyaan	Jawaban				
A.	***Customer Satisfaction***	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	Kartu Telkomsel telah sesuai dengan harapan yang saya inginkan.					
2.	Kartu seluler saya saat ini lebih memenuhi keinginan dibandingkan kartu seluler yang lain.					
3.	Secara keseluruhan saya puas dengan layanan yang diberikan Telkomsel sebagai kartu seluler saya.					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
B.	***Switching Cost***	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
4.	Akan sulit bagi saya untuk melengkapi prosedur-prosedur ketika berpindah ke operator baru.					

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

5.	Ada kemungkinan layanan dari operator lain tidak bekerja sesuai yang diharapkan.					
6.	Untuk beralih ke operator seluler baru, saya perlu membandingkan layanan dengan operator yang lama.					
7.	Perlu waktu tambahan bagi saya untuk mempelajari layanan dari operator baru.					
8.	Berpindah ke operator lain akan menambah biaya yang lebih mahal.					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
C.	***Trust In Brand***	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
9.	Saya yakin kartu Telkomsel memiliki reputasi yang bagus.					
10.	Saya percaya PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang baik dan memiliki produk yang bermutu.					
11.	Saya mempercayai kartu Telkomsel atas dasar keseluruhan manfaat yang saya dapatkan, dapat memenuhi kebutuhan saya.					

No.	Pertanyaan	Jawaban				
D.	***Customer Loyalty***	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
12.	Saya bersedia berlangganan dalam jangka panjang dengan kartu Telkomsel.					

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

13.	Saya bersedia melakukan pembelian ulang untuk produk-produk Telkomsel, meskipun pesaing menawarkan promo yang lebih menarik.					
14.	Saya akan merekomendasikan dan menyarankan produk Telkomsel kepada orang lain agar menggunakan serta melakukan pembelian ulang produk dari Telkomsel.					

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 2 :

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

RELIABILITAS VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	3

Validitas Variabel X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.67	1.678	.552	.795
X1.2	8.27	1.582	.668	.669
X1.3	8.27	1.582	.668	.669

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

Validitas Variabel X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.67	7.333	.733	.835
X2.2	15.77	7.151	.592	.869
X2.3	15.73	6.478	.750	.828
X2.4	15.87	6.809	.767	.823
X2.5	16.03	7.482	.652	.852

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

RELIABILITAS X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	3

Validitas X3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.17	1.799	.587	.527
X3.2	8.13	1.568	.470	.607
X3.3	8.23	1.220	.483	.633

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

RELIBILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	3

Validitas Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	8.23	1.702	.512	.616
Y1.2	7.93	1.857	.498	.631
Y1.3	7.97	1.826	.541	.579

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 3

UJI ASUMSI KLASIK

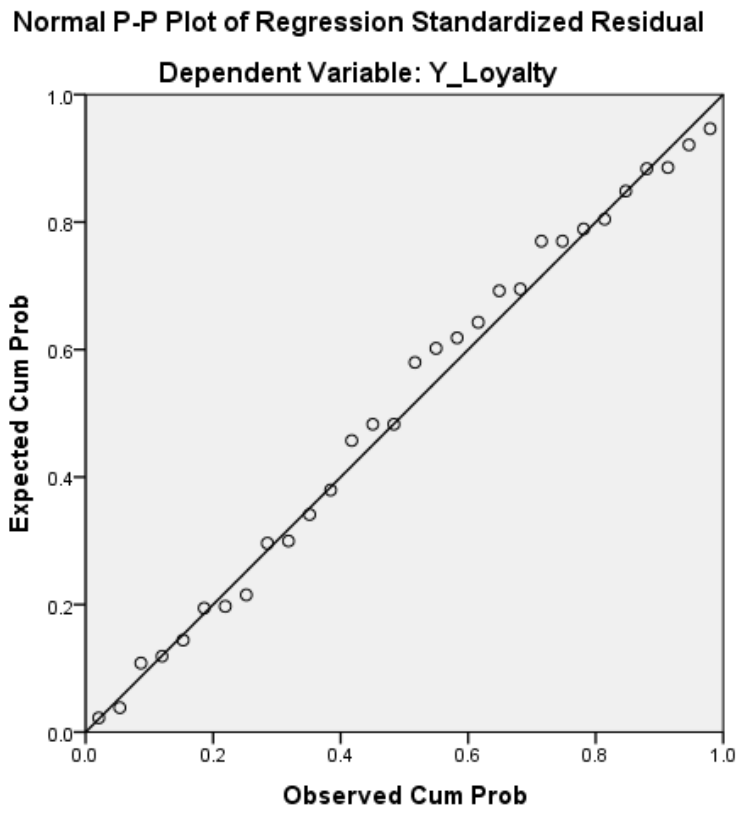
Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1_Customer_satisfaction	X2_Switching_Cost	X3_Brand_Trust	Y_Loyalty
N		30	30	30	30
Normal Parameters[a,b]	Mean	4.2000	3.9533	4.0890	4.0217
	Std. Deviation	.60389	.65323	.57390	.62513
Most Extreme Differences	Absolute	.252	.207	.238	.286
	Positive	.152	.161	.122	.150
	Negative	-.252	-.207	-.238	-.286
Kolmogorov-Smirnov Z		**1.380**	**1.135**	**1.306**	**1.567**
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.444**	**.152**	**.066**	**.147**

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1_Customer_satisfaction	.328	3.049
	X2_Switching_Cost	.120	8.327
	X3_Brand_Trust	.184	5.445

a. Dependent Variable: Y_Loyalty

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Uji Autokorelasi

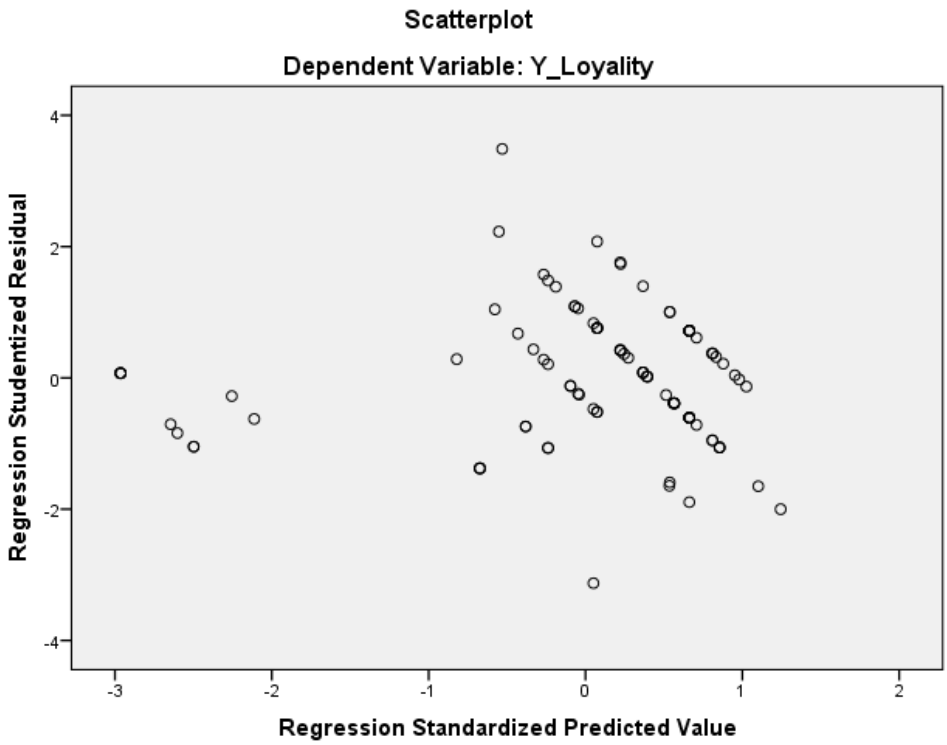
Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	2.238

a. Predictors: (Constant), X3_Brand_Trust, X1_Customer_satisfaction, X2_Switching_Cost

b. Dependent Variable: Y_Loyalty

Uji Hetero



Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 4: **UJI REGRESI**

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.565	3	11.855	175.159	.000[b]
	Residual	6.497	96	.068		
	Total	42.063	99			

a. Dependent Variable: Y_Loyalty

b. Predictors: (Constant), X3_Brand_Trust, X1_Customer_satisfaction, X2_Switching_Cost

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.920[a]	.846	.841	.26016	.846	175.159	3	96	.000	2.047

a. Predictors: (Constant), X3_Brand_Trust, X1_Customer_satisfaction, X2_Switching_Cost

b. Dependent Variable: Y_Loyalty

Repository Universitas Brawijaya
REPOSITORY.UB.AC.ID
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.083	.199		.420	.676					
X1_Customer_satisfaction	.259	.083	.233	3.131	.002	.834	.304	.126	.292	3.428
X2_Switching_Cost	.511	.105	.525	4.860	.000	.905	.444	.195	.138	7.247
X3_Brand_Trust	.220	.105	.204	2.098	.039	.866	.209	.084	.170	5.876

a. Dependent Variable: Y_Loyalty

Repository Universitas Brawijaya