

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Prabayar Mentari di Wilayah Semarang Selatan

DWI LESTARI
SUHAJI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala
Jalan Sriwijaya No. 32 & 36 Semarang 50242
Email : Tari.dleta@gmail.com

Diterima 3 Agustus 2012; disetujui 5 September 2012

Abstract : *The purpose of this research is to know the influence of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty at PT Indosat Tbk. Population in this research are all customer of pre - paid card of Mentari in South Semarang Region, and the sample are 96 customers. The analysis instrument used multiple linear regression. The result of the research shows that there is positive significant influence of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty. Simultaneously, all of the variables, customer value and switching barrier affect customer loyalty at PT Indosat Tbk.*

Keywords : *customer satisfaction, switching barrier, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang. Dunia bisnis saat ini dihadapkan pada persaingan global dimana salah satu ciri yang menonjol adalah berkembangnya teknologi informasi yang sangat cepat. Hal ini menjadikan siapa saja dapat dengan mudah mengakses informasi tanpa batas ruang dan waktu. Demikian halnya dengan pelanggan, mereka bisa mendapatkan informasi produk dengan mudah. Situasi persaingan yang ketat ini telah menyebabkan perusahaan - perusahaan bersaing untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing.

Dengan kondisi seperti itu, tugas para pemasar sangat berat mengingat perubahan perubahan dapat terjadi setiap saat, terutama perubahan pada diri pelanggan seperti selera, aspek-aspek psikologis, sosial dan

kultural pelanggan. Oleh karena itu pemasar harus berusaha mempertahankan pelanggan, sehingga akan terciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

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

Upaya mempertahankan pelanggan juga dilakukan oleh PT Indosat Tbk, diantaranya dengan memberikan penambahan fitur/fasilitas, program telepon gratis, bonus pulsa, bonus SMS dan pembentukan Mentari Club yang membuat kartu prabayar mentari terkesan eksklusif. Program-program layanan tersebut diharapkan dapat membuat pelanggan mempunyai sikap loyal/setia terhadap kartu prabayar mentari.

Kemudahan dan fasilitas yang diberikan juga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan pada masa-masa mendatang. Loyalitas yang diharapkan dari pelanggan mentari harus terus dilakukan oleh PT Indosat Tbk dengan biaya promosi dan penambahan layanan yang sangat banyak. Semua hal tersebut intinya ditujukan untuk membuat pelanggan mentari tidak punya keinginan untuk berpindah ke produk lain, karena saat ini maraknya persaingan membuat pelanggan dengan mudah pindah dari satu kartu prabayar ke kartu prabayar lain.

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

kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus (1997) yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti lagi mengenai variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Griffin (1995) dalam Koskela (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak cukup, antara 55 – 85 % pelanggan yang berpindah adalah pelanggan yang puas.

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

Tabel 1
Top Brand Index Kartu Seluler Pra bayar

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

Sumber : Marketing, Februari 2007 dan 2008

Jika dilihat dari tabel 1, di kelas prabayar, *Top Brand Indeks* Mentari

Indosat masih berada dibawah Simpati-Telkomsel. Jika dilihat dari

perkembangan Mentari sendiri, dari 2006 ke 2007 telah mengalami penurunan dari 27,2 % menjadi 21,1 % dan semakin turun 17,8 % di tahun 2008. Hal ini perlu dilakukan mengingat bisnis telekomunikasi semakin menggiurkan dan semakin banyaknya pesaing yang memasuki bisnis ini. Dengan adanya izin pemerintah terhadap pendatang baru, maka peluang bisnis ini semakin terbuka lebar dan pelaku bisnis telekomunikasi semakin terangsang untuk bergerak agresif. Berbagai strategi dilancarkan untuk mendapatkan perhatian pelanggan termasuk perang tarif seperti yang dilakukan operator dewasa ini (Investor, 2008).

Operator dituntut untuk memelihara loyalitas pelanggannya supaya tidak berpindah ke operator lain. Pelanggan setia tidak akan berpindah ke produk lain, walaupun produk lain memberikan penawaran yang menggiurkan, sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung. Pertumbuhan yang besar itu mendorong indosat mengembangkan pemasarannya, baik melalui struktur tarif yang lebih hemat dan mudah dimengerti, maupun melalui berbagai program promo yang lebih menguntungkan pelanggan dan sarana telekomunikasi yang handal tapi irit, tampaknya bisa dipenuhi oleh Mentari terhadap pelanggan Mentari.

Salah satu cara kartu mentari dalam menjaga loyalitas pelanggannya adalah dengan terus berupaya untuk selalu meningkatkan kepuasan bagi pelanggannya. Berbagai macam program seperti dengan menggelar program “Mentari Bebas Bicara” dengan ketentuan berlaku. Dengan program dan layanan tersebut diharapkan Mentari dapat menarik pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan lamanya. Demikian pula jika tidak ada loyalitas pelanggan, maka akan dapat

mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain (switching barrier). Pelanggan sim card sulit berpindah ke merek lain karena resiko uang, waktu serta kerepotan karena harus mengganti nomor ponsel dan menyebarkanluaskannya kepada semua relasi. Indosat (mentari) dianggap mempunyai switching barrier yang tinggi dengan adanya fitur – fitur keunggulan yang ditawarkan serta adanya fasilitas phonebook memory nomor telepon yang mengakibatkan pelanggan untuk enggan mengganti nomor kartu dengan nomor lain.

Rumusan Masalah. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari PT Indosat Tbk di wilayah Semarang Selatan?
2. Bagaimanakah pengaruh switching barrier terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari PT Indosat Tbk di wilayah Semarang Selatan?
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan dan switching barrier secara simultan / bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar Mentari PT Indosat Tbk di wilayah Semarang Selatan?

Tujuan Penelitian. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan dan switching barrier terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar mentari dari PT Indosat Tbk.

TINJAUAN TEORETIS

Loyalitas Pelanggan. Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang

terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan menurut Lupiyoadi (2006) dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang. Sedangkan menurut (Chan; 2003) loyalitas pelanggan merupakan driver (dorongan) yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Banyak faktor yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya; Kepuasan pelanggan, kualitas jasa, citra dan rintangan untuk berpindah.

Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja setiap perusahaan (Irawan, 2008).

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al. (2004) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu dengan metode sistem keluhan dan saran, ghost shopping, lost customer analysis, dan survey kepuasan pelanggan. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya seperti strategi pemasaran, strategi *superior customer service*, strategi unconditional guarantees, dan strategi penanganan keluhan yang efisien.

Switching Barrier. Menurut Fornell (1992) dalam Lupiyoadi (2006) hambatan pindah (switching barrier) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima atau

mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru.

Strategi switching barrier yang dilancarkan oleh produsen seluler di Indonesia menjadi semakin populer dengan di imbanginya fasilitas dan kemudahan yang disediakan oleh produsen seluler, sehingga akan menciptakan komunitas pelanggan yang setia dan tidak akan berpindah kepada produsen seluler yang lain. Konsep pemasaran dan strategi ini mengharuskan produsen untuk memelihara dan menjaga agar konsumen tidak akan berpindah (Kasali, 2005).

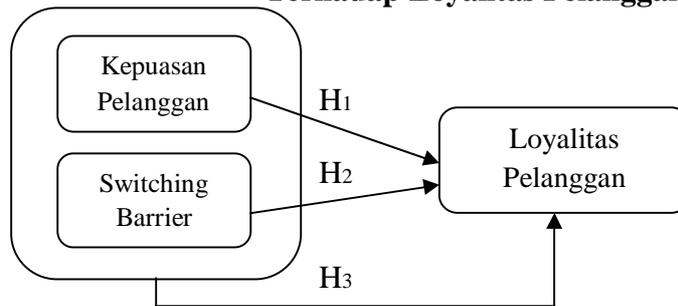
Penelitian Terdahulu. Berbagai penelitian telah dilakukan dalam hubungannya antara kepuasan pelanggan dan rintangan berpindah terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Ari Wijayanti (2008) yang berjudul Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga, switching cost, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Friska Agnanda yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkom Flexi, menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan, kesadaran merek, dan switching barrier berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian menurut Budi Prabowo (2008) yang berjudul Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. ASTRA Surabaya, menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terdapat pengaruh positif relationship marketing

dengan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. ASTRA Internasional.

Kerangka Teoretis. Dalam penelitian ini kerangka teoretis yang

digunakan mengacu pada konsep Lupiyoadi (2006), seperti bisa dilihat pada gambar 1 berikut.

Gambar 1
Kerangka Teoretis Pengaruh
Kepuasan Pelanggan dan *Switching Barrier*
Terhadap Loyalitas Pelanggan



Sumber : Lupiyoadi (2006 ; 195)

Hipotesis. Untuk meneliti ada atau tidaknya pengaruh kepuasan pelanggan dan switching barrier terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Ha1 : Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar mentari dari PT Indosat Tbk.

Ha2 : Ada pengaruh positif switching barrier terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar mentari dari PT Indosat Tbk.

Ha3 : Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan dan switching barrier secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar mentari dari PT Indosat Tbk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian konklusif yaitu penelitian yang tujuan dan data yang akan dikumpulkannya sudah didefinisikan dengan jelas dan mampu menghasilkan kesimpulan dan saran sebagai tindak lanjut bagi

pengambil keputusan. Penelitian konklusif bertujuan untuk membantu peneliti dalam memilih tindakan khusus selanjutnya (Setiawan, 2005).

Variabel Penelitian. Variabel penelitian merupakan *construct* yang dapat diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran nyata mengenai fenomena yang diteliti (Indriantoro dan Supomo, 2002: 61). Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu:

1. *Variabel independent* (variabel bebas)

Variable bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab variabel lain. Variable bebas (X) dalam penelitian ini meliputi :

- a. Kepuasan Pelanggan (X1)
- b. Switching Barrier (X2)

2. *Variabel dependen* (variabel terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Pelanggan pengguna kartu mentari dari PT Indosat Tbk.

Definisi Operasional. Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan pengguna kartu mentari dan perilaku pembelian ulang. Sikap senang pelanggan adalah sikap loyal pelanggan yang tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah ke produk lain yang berujung pada suatu proses untuk mengajak pihak lain ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakannya. Sedangkan perilaku pembelian ulang adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh pelanggan mentari sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan. Indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- A. Sikap senang pelanggan, indikatornya sebagai berikut :
1. Kepuasan pelayanan yang diberikan
 2. Kemauan merekomendasikan kartu mentari
 3. Keinginan untuk tidak beralih ke merek lain
- B. Perilaku Pembelian ulang, indikatornya sebagai berikut :
1. Pengisian pulsa berulang secara teratur
 2. Kesetiaan pelanggan saat ini
 3. Kebutuhan komunikasi terlayani dengan baik

Kepuasan Pelanggan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang pelanggan pengguna kartu mentari menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Perasaan senang atas kinerja produk yang diterima adalah suatu kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan rasa senang terhadap pelayanan ketika dalam pemakaian kartu mentari. Sedangkan perasaan senang atas kinerja produk yang diharapkan adalah kesesuaian antara kinerja yang diberikan dengan ekspektasi (harapan) pengguna mentari. Indikator kepuasan pelanggan adalah

sebagai berikut:

A. Perasaan senang atas kinerja produk yang diterima, indikatornya sebagai berikut:

1. Kelengkapan fasilitas dan menu kartu mentari
2. Keberadaan sinyal kuat (coverage area)
3. Kemudahan mendapatkan isi ulang pulsa

B. Perasaan senang atas kinerja produk yang diharapkan, indikatornya sebagai berikut :

1. Tarif telepon dan SMS
2. Pelayanan penjualan
3. Harga Pulsa yang terjangkau

Switching Barrier. Hambatan pindah (*switching barrier*) mengacu pada tingkat kesulitan pelanggan pengguna kartu mentari untuk berpindah ke penyedia jasa lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima atau mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru. Indikator switching barrier adalah sebagai berikut:

1. Biaya untuk membeli nomor perdana baru
2. Biaya untuk sosialisasi nomor baru
3. Waktu untuk sosialisasi nomor baru
4. Registrasi kartu prabayar (prepaid register)
5. Kerepotan harus menghafal nomor baru
6. Waktu untuk memindahkan phone book
7. Waktu untuk memahami nomor baru

Populasi dan Sampel

Populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan kartu mentari dari PT Indosat Tbk di wilayah Semarang Selatan yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Hal ini dikarenakan jumlah konsumen kurang dapat di prediksi dengan jelas, karena disebabkan adanya kenaikan dan penurunan jumlah konsumen.

Sampel. Sampel menurut Sekaran

(2006) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Karena jumlah populasi pengguna kartu Prabayar Mentari dari PT Indosat Tbk di wilayah Semarang Selatan tidak dapat diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan mengacu pada pendapat Djarwanto (2002) dimana pengambilan sampelnya dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \left| \frac{Z_{1/2\alpha} \cdot \sigma}{E} \right|^2$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

$Z_{1/2\alpha}$ = Rumus besarnya kurva distribusi normal

σ = Level signifikansi

E = Tingkat kesalahan yang diharapkan

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 10% dan tingkat koefidence (σ) yang digunakan adalah 50% (0,50). Jadi dengan demikian besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96 \times 0,50}{0,10} \right|^2$$

= 96 responden

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik Pengambilan Sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik convenience sampling yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi untuk dijadikan sampel dengan sesuka hati peneliti (Setiawan, 2005). Artinya peneliti akan mengambil sampel secara acak sesuka hati peneliti yang berada di wilayah Semarang Selatan tanpa memperhatikan strata dan

tingkat sosial responden.

Jenis Data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Subyek (*Self – Report Data*). Data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Indriantoro, 2005).

Sumber Data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara (Indriantoro dan Supomo, 2002). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari data kuesioner. Informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber yaitu konsumen kartu mentari dari PT Indosat Tbk. tanpa diolah terlebih dahulu oleh pihak lain sehingga data ini dapat membantu terlaksananya penelitian. Dalam hal ini peneliti bertindak sebagai pengumpul data.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data ini umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data (Arikunto, 1999). Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data kuesioner yaitu data yang diperoleh dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan kepada responden yang berkaitan dengan judul penelitian.

Teknik Analisis Data. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear

berganda. Sebelum dilakukan uji regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linier berganda dan korelasi berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) (Sugiyono, 2001; 254). Adapun rumus umum persamaan regresi linier berganda dengan tiga variabel sebagai berikut (Setiawan, 2005) :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

- b_0 = Konstanta
- b_1 = Koefisien X_1
- b_2 = Koefisien X_2
- X_1 = Kepuasan Pelanggan
- X_2 = Switching Barrier
- \hat{Y} = Loyalitas Pelanggan

Uji Hipotesis. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan dua alat yaitu uji t dan uji F serta dilakukan dengan koefisien determinasi, dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing – masing variable bebas secara persial terhadap variable terkait, dengan langkah pengujian sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

$$H_a : \beta \neq 0 \quad \text{Ada}$$

pengaruh kepuasan pelanggan dan switching barrier terhadap loyalitas pelanggan kartu mentari dari PT Indosat Tbk secara persial.

b. Menentukan nilai kritis (dari t tabel)

Dengan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05 / 2$ dan $df = n - 1 - k$ ($n - 1 - 2$) untuk menentukan t tabel dimana:

N = Sampel

K = Variabel bebas

Nilai t tabel untuk uji satu sisi adalah $t(\alpha, n - 1 - k)$

c. Menghitung besarnya nilai dari t hitung

t hitung ditentukan dengan menggunakan bantuan program SPSS For Windows versi 15.0

$$T_h = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

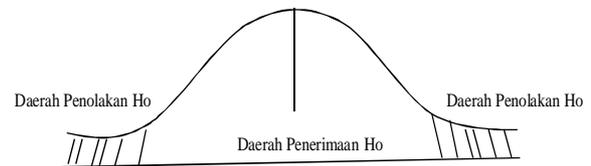
Dimana :

T = t hitung

b_1 = Koefisien regresi berganda

S_{b_1} = Standar error pada b_1

d. Meletakkan nilai t hitung pada kurva distribusi t



-t tabel

t tabel

e. Kesimpulan

Membuat kesimpulan apakah menolak H_0 atau menerima H_0 dilihat dari gambar grafik diatas, maka :

- o Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima
- o Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan jika $-t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian secara simultan / serempak dengan langkah – langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_a : \beta \neq 0$ Ada pengaruh kepuasan pelanggan dan switching barrier terhadap loyalitas pelanggan kartu mentari dari PT Indosat Tbk secara simultan.

b. Menentukan nilai kritis (dari F tabel)

Dengan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ dan df (penyebut) = k dan df (pembilang) = $n - 1 - k$, maka untuk menentukan F tabel dimana :

a. $\alpha = 0,05$

b. df penyebut = $k (n - 1)$

c. df pembilang = $k (n - 1)$

c. Menghitung besarnya nilai dari t hitung

F hitung ditentukan dengan

menggunakan bantuan program SPSS

$$F_{hitung} = \frac{R^2 1 (k-1)}{(1-R^2) 1 (n-k)}$$

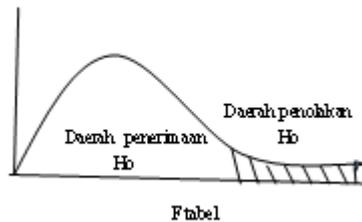
Dimana :

R = Koefisien korelasi linier berganda

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

- d. Meletakkan nilai t hitung pada kurva distribusi t



- e. Kesimpulan

Membuat kesimpulan apakah menolak H_0 atau menerima H_0 dilihat dari gambar grafik diatas, maka :

- o Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- o Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen Y yang sangat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen X memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas. Berikut ini merupakan uji normalitas / variabel yang digunakan dalam penelitian pada tabel 2.

Tabel 2
Uji Normalitas

		KP	SB	LP
N		96	96	96
Normal Parameters (a,b)	Mean	33.9271	30.0000	25.5104
	Std. Deviation	3.62809	3.44887	2.82841
Most Extreme Differences	Absolute	.244	.271	.297
	Positive	.244	.271	.297
	Negative	-.130	-.177	-.152
Kolmogorov - Smirnov Z		1.939	1.956	1.911
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056	.059	.052

a. Test Distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari perhitungan Kolmogorov Smirnov yang ada pada table 1 diatas diperoleh hasil bahwa Z hitung (Kolmogorov Smirnov) < Z tabel (kurva distribusi normal 1,960), atau angka signifikansi Asymp.

Singnifikansi > taraf signifikansi (α) 0,05; sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil analisis program statistik SPSS versi 16.0, maka diperoleh hasil yang disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Secara Parsial Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.510	.560		.911	.365		
KP	.198	.039	.255	5.104	.000	.178	5.630
SB	.609	.041	.742	14.884	.000	.178	5.630

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Hasil dari tabel 2 diatas apabila disusun dalam persamaan regresi linier berganda akan diperoleh nilai sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0,510 + 0,198 X_1 + 0,609 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta $b_0 = 0,10$ hal ini berarti pada saat tidak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan switching barrier, maka secara statistik nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,510.
2. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (X_1) = 0,198 hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, atau dengan kata lain apabila nilai pelanggan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi switching barrier (X_2) = 0,609 hal ini berarti bahwa switching barrier berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan kata lain apabila switching barrier ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

SIMPULAN

Simpulan. Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil pengujian hipotesis parsial kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kepuasan pelanggan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- 2) Dari hasil pengujian hipotesis parsial *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa switching barrier berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika *switching barrier* ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- 3) Dari hasil pengujian hipotesis simultan kepuasan pelanggan dan switching barrier terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan dan switching barrier secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kepuasan pelanggan dan switching barrier ditingkatkan secara bersama – sama maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Saran. Beberapa hal yang dapat direkomendasikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Atas dasar penelitian ternyata *switching barrier* lebih dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan perlu ditingkatka untuk dapat

- mengimbangi adanya hambatan berpindahan (*switching barrier*) yang timbul. Hal ini bisa dilakukan dengan menambah fasilitas, menu yang ada pada kartu mentari agar lebih komplit sesuai dengan perkembangan dan persaingan pasar yang ada.
- 2) Bagi perusahaan hendaknya dapat senantiasa memiliki keunggulan bersaing. Perusahaan sangat perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya agar mereka tidak beralih ke kartu pra bayar lain.
 - 3) Untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang hendaknya menambahkan beberapa variabel lain dan memperbanyak responden. Variabel – variabel lain dapat diambil dengan mengacu pada penelitian terdahulu atau kerangka teoretis menurut konsep Chan (2003) dan mengacu kerangka teoretis menurut Fandy Tjiptono (1992), sehingga hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- (2007), "Top Brand Sim Card: Sama – sama Geber Loyalitas," *Majalah Marketing*, Edisi Khusus/I/2007.
- (2008), "Top Brand Sim Card: Sama – sama Geber Loyalitas," *Majalah Marketing*, Edisi Khusus/I/2008.
- Agnanda, F, 2008, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan kartu Telkom Flexi*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Undip , Semarang.
- Arikunto, S, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan (2004), "The Analysis of Antecedent of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market," *European Journal of Marketing*, Vol.39.
- Chan, S. 2003, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darsono, Licen Indahwati (2005), "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4.
- Dharmmesta, Basu Swasta (1999), "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No 3.
- Djarwanto Ps & Pangestu S, 2002, *Statistik Induktif*, BPF, Yogyakarta.
- Ghozali, I, 2002, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamdani, A. and Lupiyoadi Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan pertama, Edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Indriantoro nur & Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*, BPF, Yogyakarta.
- Kasali Rhenal, 2005, *Membidik Pasar Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor, 2002, *Prilaku Konsumen*, Edisi Bahasa Indonesia, Airlangga, Jakarta.
- Prabowo, Budi, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya*, Jurnal Ilmu – Ilmu Sosial, Nomor 2, Volume 2, Jawa Timur.
- Rangkuti, Fredy, 2002, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratih Hurriyati, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Ketiga, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Reicheld, F and Sasser, Jr Ew 1990. "Zere Defection : Quality Come To Service".

- Harvard Business Review. September (68) : 105 – 111.
- Rukmana, Riza A.N (2006), “*Analisis Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa, Nilai Pelanggan dan Penggunaan Jasa Telekomunikasi,*” Usahawan, No. 03 TH XXXV.
- Singgih Santoso, 2001, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2002, *Statistik Nosparametris*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Prinsip – prinsip Total Quality Service*, Edisi 1, Cetakan 1, Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Umar Husain, 2000, *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wijayanti, A, 2008, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu – Ilmu Sosial, Nomor 2, Volume 8, Semarang.