PENGARUH BIAYA PERALIHAN DAN KUALITAS LAYANAN

TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di Yogyakarta)

SKRIPSI

Oleh

Nama : Halim Budi Saputro
Nomor Mahasiswa : 08311032
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012

PENGARUH BIAYA PERALIHAN DAN KUALITAS LAYANAN

TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh

Nama	: Halim Budi Saputro
Nomor Mahasiswa	: 08311032
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012

BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.".

Yogyakarta, 10 Mei 2012

Penulis,



Halim Budi Saputro

PENGARUH BIAYA PERALIHAN DAN KUALITAS LAYANAN

TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di Yogyakarta)

Nama	:	Halim Budi Saputro
Nomor Mahasiswa	:	08311032
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 22 Juni 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh,

Dosen Pembimbing,

Muchsin Muthohar,Drs.,MBA.

iii

Telah dipertahankan/ diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata – 1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Nama	:	Halim Budi Saputro
Nomor Mahasiswa	:	08311032
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 22 Juni 2012

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs.,MBA ( )

Penguji 1 : Sumadi, Drs.,M.si ( )

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

M O T T O

'' Usaha , Kerja Keras, dan Serahkan Pada TUHAN
Pada Setiap Langkahmu ''

'' Sesungguhnya Setelah Kesukaran Itu Ada
Kemudahan''
(QS. Alam Nasyah 6)

"Hindarkan kesalahan besar yaitu kesalahan tidak
berbuat apa-apa. Mulailah dengan apa yang ada karena
yang ada itu
sudah lebih dari cukup untuk memulai suatu
pekerjaan."
(Alm. Mohammad Natsir)

"Apabila engkau memiliki sebiji kurma maka tanamlah.

Meskipun besok akan kiamat,

semoga engkau akan mendapat pahala."

(Al Hadits)

PERSEMBAHAN :

Dengan segenap hati dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT kupersembahkan kepada yang paling kusayangi dan ku hormati :

Ibunda Zufiyah dan Ayahanda Soenoto SK, yang senantiasa tulus mendoakan keberhasilan saya dengan segenap cinta, kasih sayang , tetesan keringat dan air mata. Kakak-kakakku semua yang kusayangi dan seluruh keluarga besar, serta kawan-kawan yang setia menantikan keberhasilan ku.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh biaya peralihan terhadap kepuasan konsumen PT. Telkomsel. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan yang diberikan oleh PT. Telkomsel. Pengaruh biaya peralihan terhadap customer loyalty PT. Telkomsel. Pengaruh kualitas layanan terhadap customer loyalty PT. Telkomsel. Pengaruh kepuasan terhadap customer loyalty PT. Telkomsel. Pengaruh tidak langsung biaya peralihan terhadap customer loyalty PT. Telkomsel. Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap customer loyalty PT. Telkomsel. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan memakai tehnik purposive sampling dengan responden sebanyak 212 responden pengguna Kartu Simpati. Alat analisis yang digunakan adalah SEM.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,002 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara switching cost terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,027 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara switching cost terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan. Hasil analisis structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,034 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < Level of Significant = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

Kata kunci: Biaya peralihan, Kualitas layanan, Loyalitas, Simpati.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahNya. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul **" Pengaruh Biaya Peralihan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas : Studi Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati di Yogyakarta"** , dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, dan bantuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Isalam Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Muchsin Muthohar MBA., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan berupa saran pemikiran. bimbingan dan waktunya selama penelitian dan penyusunan naskah ini.
3. Bapak H.Soenoto SK dan Ibu Hj.Zufiyah yang telah memberikan do'a, cinta, kasih sayang, dengan tulus dan ikhlas tanpa syarat.

4. Kakak-kakakku Hj. Herlina, Arief Setiawan SE. , Kristiana SE. , Rudi Kurniawan SE., M.si., Ak. yang telah memberikan dorongan motivasi, kasih sayang, cinta dengan tulus dan ikhlas.
5. Keponakan-keponakanku Herfino, Hernanda, Hervansha, Daffa, Tasya, Fitra, Raditya, Syahla yang selalu membuat saya tersenyum.
6. Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
7. Sahabatku Ria Arty Pertiwi Azhar, Reiza Elvyra Kaplale, Resti Rohayati, Widya Ayuningtyas, Annisa Puspita Putri, Ardianto Kusuma, Debris Jatmiko, Lutfiana Tri Hapsari, Islam Habibi, Dwi Adriyanti, Dodi Purnomo Jati, Satria Mahanani, Alvian Taufik Maulana, Eko Puguh Ervianto dan Mas Ihwan atas dukungan dan doanya.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2008.
9. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta sebagai referensi penelitian selanjutnya dan juga sebagai tambahan kasanah pustaka. Amin Ya Robbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 23 Juni 2012

Halim Budi Saputro

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI

Halaman Judul Skripsi i

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme ii

Halaman Pengesahan Skripsi iii

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi iv

Motto v

Halaman Persembahan vi

Abstraksi vii

Kata Pengantar viii

Daftar Isi x

Daftar Gambar xiii

Daftar Tabel xiv

Daftar Lampiran xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 13

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu 14

2.2 Loyalitas 16

2.3. Switching Cost 22

2.4. Kualitas Pelayanan 24

2.4.1. Model Konseptual Dari Pelayanan Kualitas *(Servqual)* 26

2.4.2. Kepuasan Pelanggan 29

2.5. Kerangka Penelitian 33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian 34

3.2. Unit Analisis 34

3.3. Populasi dan Sampel 35

3.4. Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data 36

3.5. Teknik Pengumpulan Data 37

3.6. Teknik Analisis 38

3.7. Metode Analisis Data 40

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Kualitas Data 45

4.2 Analisis Deskriptif 50

4.3 Analisis Data 55

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel 55

4.3.2. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor 57

4.3.3. Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model) 59

4.3.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... 61

4.3.5. Analisis Persamaaan Struktural 65

4.4. Pengujian Hipotesis..... 67

4.6. Pembahasan..... 71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 76

5.2 Saran..... 77

Daftar Pustaka

Kuisioner

Lampiran-lampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

2.1. Model Integratif Loyalitas Pelanggan 20

2.2. Kerangka Teoritis 33

4.1. Model Struktural 66

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

3.1. Kriteria Penerimaan Suatu Model 43

4.1. Uji Validitas Variabel Switching Cost 45

4.2. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan 46

4.3. Uji Validitas Variabel Kepuasan 47

4.4. Uji Validitas Variabel Kepuasan 47

4.5. Uji Validitas Variabel Kepuasan 48

4.6. Uji Validitas Variabel Kepuasan 48

4.7. Uji Validitas Variabel Kepuasan 49

4.8. Uji Validitas Variabel Loyalitas 49

4.9. Hasil Uji Reliability Pertanyaan 50

4.10. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 51

4.11. Karakteristik responden berdasarkan usia 52

4.12. Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan 53

4.13. Karakteristik responden berdasarkan Pemakaian Pulsa Perbulan 54

4.14. Karakteristik responden berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Kartu Simpati 54

4.15. Deskriptif *Switching Cost* 56

4.16. Deskriptif *Service Quality* 56

4.17. Deskriptif Kepuasan Konsumen 57

4.18. Loyalitas Konsumen 57

4.19. *T-value and level of significant* 58

4.20. Hasil *Goodness of Fit Index* 61

4.21. Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian 64

4.22. Hasil Estimasi *Structural Equation Model* (SEM) 66

4.23. Hasil Perhitungan *Goodness Of Fit Model* 67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

I. Rekapitulasi Validitas Dan Reliabilitas

II. Hasil Uji Instrumen Pertanyaan

III. Kararkteristik Responden

IV. Rekapitulasi 212 Responden

V. Hasil Pengujian SEM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia telekomunikasi di Indonesia saat ini sudah sangat pesat. Pengguna ponsel saat ini sudah merambah ke semua lapisan masyarakat dari semua golongan masyarakat baik itu di daerah pedesaan maupun kota-kota besar. Ponsel sudah menjadi suatu instrumen untuk menaikkan status sosial dari seorang individu, bahkan banyak yang menjadikan *life style* dengan alasan kebutuhan akan komunikasi dan informasi yang cepat. Kegunaan ponsel (*handphone*) sebagai handset alat komunikasi seluler saat ini rupanya telah mengalami pergeseran nilai dari fungsi utamanya. Dahulu, ponsel kita kenal hanya sebagai alat komunikasi bergerak yang menggantikan peranan telepon rumah saja (*fixed telephone*), akan tetapi saat ini kebanyakan pengguna ponsel telah memanfaatkannya sebagai sarana untuk mencari informasi dan hiburan (*entertainment*).

Semakin ketatnya persaingan di industri telekomunikasi, menyebabkan terjadinya kejenuhan pasar karena semakin meningkatnya pengguna telepon seluler serta semakin banyaknya pelaku di industri ini, sehingga membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan operator dan sebagian besar pelanggan menggunakan lebih dari satu operator secara intensif. Hal ini dapat mempengaruhi intensitas pelanggan dalam menggunakan kartu simPATI sehingga pada akhirnya mempengaruhi

profitabilitas yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, Telkomsel perlu menjaga kepuasan pelanggan sebagai dasar penentu keberhasilan perusahaan dalam meraih loyalitas.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal saja tidak cukup untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena sikap loyal tidak banyak mempengaruhi angka penjualan maupun profit (Hennig-Thurau dan Klee, 1997). Perlu adanya tindakan nyata sebagai bukti bahwa pelanggan benar-benar loyal terhadap perusahaan, yaitu adanya *customer retention* (Buttle, 2004). Oleh karena itu, banyak perusahaan telah menyimpulkan untuk semakin mengadaptasi teknik *customer retention* guna meningkatkan kinerja perusahaan (Hennig-Thurau dan Klee, 1997).

Sebagai alat utama untuk mengelola *customer retention*, kepuasan pelanggan mendapat perhatian utama dalam literatur pemasaran (Anderson dan Sullivan, 1993; Fornell, 1992). Perusahaan di seluruh dunia menganggap bahwa kepuasan pelanggan secara nyata mempengaruhi retensi pelanggan serta meningkatkan profitabilitas perusahaan (Ranawera dan Prabhu, 2003). Namun, dalam beberapa literatur menyatakan bahwa *switching cost* juga berhubungan positif dengan *customer retention*. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan *switching cost* menjadi strategi umum untuk meningkatkan retensi pelanggan yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tidak beralih dan memilih penyedia layanan lain (Ranawera dan Prabhu, 2003).

Menurut Porter (1998) *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang dilibatkan dalam mengubah suatu penyedia (jasa ke penyedia lain. Sedangkan menurut Jackson (1985) *switching cost* merupakan penjumlahan dari faktor ekonomi psikologis dan biaya-biaya fisik (biaya ini meliputi biaya transaksi, biaya pencarian, biaya belajar, dan bisa juga dalam bentuk waktu dan tenaga). Biaya peralihan (*switching costs*) juga dapat didefenisikan sebagai biaya yang menghalangi konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor. Faktor ini menjadi penting artinya karea memaksa konsumen menjadi loyal. Konsekuensinya adalah perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka pendek (Aydin et. al, 2005). Menurut Aydin et. al, (2005) secara teoritis dan empiris telah dibuktikan bahwa *switching cost* memegang peranan penting terutama bagi perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*)

Banyak perusahaan yang berfokus agar dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu para peneliti dan manajer berusaha mengembangkan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu yang berhasil diidentifikasi serta menjadi unsur strategis yang dapat mengarahkan perusahaan pada kinerja superior adalah *customer switching cost* (Klemperer, 1995).

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 *provider* atau penyedia layanan lain. *Switching cost* juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap suatu *provider* (Morgan dan Hunt, 1994).

Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Klemperer, 1995). Cara memenangkan persaingan pasar dengan *switching cost* bukan dimaksudkan untuk mengunci pelanggan saja tapi juga untuk menciptakan pemikiran strategis serta melihat potensi ke depan. Sering terdapat masalah dalam pengelolaan *switching cost*, yaitu ketika perusahaan sendiri menjadi terkunci karena kesuksesannya saat ini, mengakibatkan keengganan atau ketidakmampuan untuk mengantisipasi perubahan atau melakukan inovasi.

Klemperer (1995) menunjukkan bahwa terdapat beberapa kategori *switching cost*, yaitu *previous investments*, yaitu tipe *switching cost* yang dihasilkan dari investasi yang telah dikeluarkan pelanggan untuk merek produk atau *provider* saat ini. Tipe yang kedua adalah *potential investments*, yaitu tipe *switching cost* yang dihasilkan dari investasi yang akan dikeluarkan ketika beralih ke merek produk atau *provider* lain. Tipe yang terakhir adalah *opportunity costs*, yaitu tipe *switching cost* yang dihasilkan dari suatu biaya kesempatan yang hilang ketika pelanggan meninggalkan merek produk atau *provider* saat ini. *Switching cost* biasanya tidak keluar langsung setelah

berpindah *provider*, tapi biasanya pelanggan merasakaanya setelah beberapa lama mereka berpindah *provider*. Pelanggan menyatakan tidak layak untuk beralih *provider*, ketika pelanggan mungkin merasakan hambatan dalam berpindah *provider* 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 1992).

Menurut Lee, *et.al.* (2001), *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 akan puas dan kemudian menjadi loyal (Lee, *et.al.* 2001). Pelanggan juga akan puas kepada perusahaan jika pelanggan merasa menerima nilai yang lebih besar ketimbang perusahaan lainnya

Lewis & Booms Dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service)* dan jasa yang dirasakan (*perceived service).* Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini

berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005). Gefen (2002) juga berpendapat kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara kualitas pelayanan yang diterima dan apa yang didapatkan secara aktual.

Dalam penelitian Hellier (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan hanya memiliki sedikit pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Powpaka dalam Hellier (2002) bahwa standart tinggi kualitas layanan merupakan hal yang penting tapi tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hal yang berbeda disampaikan oleh peneliti lain misalnya bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler dalam Tjiptono, 2005). Parasuraman (1985) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas pelayanan.

Hubungan antara kualitas pelayanann dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literatur terutama pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Sonderlund (1988). Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu

memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekpetasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Andreaseen dan Lindestad, 1998 dan Parasuraman et al, 1988).

Menurut Spreng et.al; Kotler; Zeitham, et.al. (dalam Palilati, 2004), menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali. Apakah pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembeli.

Dalam beberapa penelitian tentang kepuasan konsumen, ditemukan bahwa kepuasan *overall* adalah suatu evaluasi global yang terdiri atas kepuasan atas komponen-komponen atribut dari suatu barang atau jasa (Mittal, Ross & Baldasare, dalam Baloglu, 2002) atau proses (Rust, et.al., dalam Baloglu, 2002). Penelitian lainnya dari Czepiel, *et.al.* (dalam Palilati, 2004), mengemukakan bahwa kepuasan atas suatu organisasi merupakan suatu akumulasi, dari sikap yang dihasilkan dari kepuasan terhadap komponen-komponen spesifik, seperti orang dan produk. Sebagai contoh, Westbrook (dalam Palilati, 2004) menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pengecer

dibangun dari suatu akumulasi dari evaluasi secara tersendiri terhadap tenaga penjual, lingkungan toko, produk, dan faktor lainnya.

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator yang penting dari loyalitas merek (Palilati, 2004). Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat. Variabel laten loyal merupakan bentuk dari perilaku konsumen, khususnya sebagai variabel yang menjelaskan tentang niat atau minat untuk berbuat di masa datang (*Behavior Intention*). Pengukuran terhadap variabel loyalitas (loyal) ini dilakukan dengan pendekatan sikap dan perilaku.

Loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan (merek) didefenisikan sebagai sikap menyenangi (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanpanjang waktu. Kedua pengukuran tersebut merupakan hasil dari proses *psychological or emotional attachment*. Di sisi lain, Gale (dalam Baloglu, 2002) mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuas-kannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang.

Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar dibanding upaya mendapatkan pelanggan baru. Dengan demikian

mempertahankan pelanggan merupakan persoalan kunci yang harus diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan jasa. Retensi pelanggan membantu memprediksi profitabilitas perusahaan sehingga dapat menjadi alat manajemen yang terbaik untuk menilai keberhasilan program-program kualitas dan layanan pelanggan. Mempertahankan pelanggan memudahkan sebuah perusahaan untuk mengembangkan hubungan dan mendorong kegiatan pembelian ulang maupun pembelian yang semakin sering. Pelanggan yang puas dengan kualitas jasa akan setia (loyal) kepada perusahaan (Palilati, 2004).

Untuk mendukung kebutuhan akan komunikasi, operator selular yang terbaiklah yang akan menjadi pilihan bagi masyarakat, sehingga dengan kondisi tersebut maka perusahaan operator penyedia layanan telekomunikasi dituntut untuk lebih meningkatkan fokus perhatiannya pada bagaimana secara optimal menyediakan berbagai layanan dan aplikasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal tersebut disebabkan karena selain banyaknya pemain di bisnis telekomunikasi, kondisi seperti itu pun dipicu oleh karakteristik konsumen di Indonesia yang tidak bisa dipungkiri mudah untuk berpindah ke operator lain.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah provider dan produk telekomunikasi nirkabel terbanyak di dunia. Banyaknya produk tersebut memicu semakin ketatnya persaingan. Persaingan tidak hanya terjadi pada tingkat akuisisi pelanggan baru saja, melainkan juga pada bagaimana menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggannya masing-masing. Demikian juga yang terjadi pada pengguna Simpati, sebagai salah satu produk telekomunikasi nirkabel dengan jumlah pelanggan terbesar di Yogyakarta.

Berbicara mengenai industri operator selular, ada 10 pemain besar di Indonesia hingga periode tahun 2009, estimasi jumlah pelanggan sekitar 169,72 juta (id.wikipedia.org), diantaranya:

1. Bakrie Telecom: Esia (CDMA), dengan jumlah pelanggan 8,90 juta.
2. PT XL Axiata: XL Pascabayar dan XL Prabayar (GSM), dengan jumlah pelanggan 31,43 juta.
3. Hutchison: 3 (three) (GSM), dengan jumlah pelanggan 6,4 juta.
4. Indosat: IM3, Matrix, Mentari (GSM) dan StarOne (CDMA) dengan jumlah pelanggan 28,9 juta.
5. Mobile-8: Fren dan Hepi (CDMA) dengan jumlah pelanggan 3 juta.
6. Natrindo: Axis (GSM) dengan jumlah pelanggan 5 juta.
7. Sampoerna Telecom: Ceria (CDMA) dengan jumlah pelanggan 780 ribu.
8. Smart Telecom: Smart (CDMA) dengan jumlah pelanggan > 2 juta.
9. Telkom: Flexi (CDMA) dengan jumlah pelanggan 13,49 juta.
10. Telkomsel: AS, Halo, Simpati (GSM) dengan jumlah pelanggan 76,01 juta.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa PT Telkomsel masih di urutan pertama dengan jumlah pelanggan 76,01 juta, XL Axiata menempati urutan kedua dengan jumlah pelanggan 31,43 juta, dan Indosat saat ini berada di urutan ketiga dengan jumlah pelanggan 28,9 juta

Saat ini, perusahaan operator selular lebih berfokus pada pelanggan prabayar. Hal ini dikarenakan, pelanggan prabayar akan sangat mudah atau lebih mudah untuk beralih kepada pesaing dikarenakan kecilnya biaya untuk mengganti kartu dan tidak terdapatnya perbedaan yang signifikan dalam jenis

layanan yang ditawarkan oleh masing-masing operator, apalagi pelanggan jasa prabayar bukan merupakan *consumer base* bagi operator selular.

Pilihan untuk meneliti pengaruh biaya peralihan dan kualias layanan serta kaitannya dengan pembentukan loyalitas pelanggan, karena dirasakan bahwa di Indonesia masih sangat jarang diadakan penelitian untuk menilai pengaruh biaya peralihan dan kualitas layanan serta hubungannya dengan pembentukan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh biaya peralihan terhadap kepuasan yang diberikan oleh PT. Telkomsel?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan yang diberikan oleh PT. Telkomsel?
3. Bagaiamana pengaruh biaya peralihan terhadap *customer loyalty* PT. Telkomsel?
4. Bagaiamana pengaruh kualitas layanan terhadap *customer loyalty* PT. Telkomsel?
5. Bagaiamana pengaruh kepuasan terhadap *customer loyalty* PT. Telkomsel?
6. Bagaiamana pengaruh tidak langsung biaya peralihan terhadap *customer loyalty* PT. Telkomsel?

7. Bagaiamana pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap *customer loyalty* PT. Telkomsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian, bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai pengalaman interaksi pelanggan kartu prepaid Simpati dalam berhubungan dengan petugas *Call center* dan kaitannya dengan persepsi kualitas dan selanjutanya loyalitas merek (*brand loyalty*) kartu prabayar Simpati.

Tujuan khusus penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh biaya peralihan terhadap kepuasan konsumen PT. Telkomsel.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan yang diberikan oleh PT. Telkomsel.
3. Mengetahui pengaruh biaya peralihan terhadap *customer loyalty* PT. Telkomsel.
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap *customer loyalty* PT. Telkomsel.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap *customer loyalty* PT. Telkomsel.
6. Mengetahui pengaruh tidak langsung biaya peralihan terhadap *customer loyalty* PT. Telkomsel.
7. Mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap *customer loyalty* PT. Telkomsel

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang akan dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Bagi penulis

   Sebagai acuan perbandingan mengenai apa yang didapatkan dari penulis dari pengajaran teori pemasaran khususnya mengenai biaya peralihan, kualitas layanan dan loyalitas merek selama kuliah dengan realita pemasaran yang ada.

2. Bagi perusahaan

   Sebagai masukan dalam rangka melakukan pengembangan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi pemasaran yang kiranya dapat menjadi bahan masukan untuk dipertimbangkan di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

   Diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat memberikan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan biaya peralihan dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas merek.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Santi Wisnu Megawati tentang "*Customer loyalty Study*" (2009), dengan studi kasus pada Bank Syariah Mandiri cabang Karang Ayu. Dalam penelitian tersebut, variabel yang digunakan adalah *costomer loyality, customer satisfaction, employees behavior* dan *customer retention*. Penelitian ini menggunkan populasi seluruh konsumen Bank Syariah Mandiri cabang Karang Ayu, dengan mengambil sampel sebanyak 150 orang. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara *costomer loyality, customer satisfaction,* dan *employees behavior* dengan *customer retention,* di mana *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang paling dominan daripada variabel independen lainnya terhadap *customer retention.*

Penelitian lain dilakukan oleh Wong Chi Bo (2009) tentang "*The Influence of Customer Satisfaction and Switching Cost on Costomer Retention*". Penelitian ini dilakukan pada penggunan internet banking di Hong Kong. Penelitian ini menggunakan variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel independen, *Costomer Retention* sebagai variabel dependen,

dan *Switching Cost* sebagai variabel pemoderasi. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 743 orang yang menggunakan internet banking

Hasil dari penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan *switching cost* terhadap *customer retention*, dengan kepuasan pelanggan yang berpengaruh paling dominan terhadap *customer retention.*

Studi yang berhubungan dengan *customer retention* juga dilakukan pada industri telekomunikasi di Perancis oleh Lee, Lee, dan Feick (2001) dengan topik "*The Impact of Switching Costs on Costumer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France*". Penelitian ini menggunakan switching cost sebagai variabel independen, custamer satisfaction sebagai variabel intervening, dan customer loyalty sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 413 orang. Alat analisis yang digunakan adalah SEM.

Dalam studi tersebut, diperoleh sebuah kesimpulan bahwa dengan program-program loyalitas serta kepuasan yang baik, lebih efektif dalam mempengaruhi *customer retention* ketimbang *switching cost*. Hal ini dibuktikan dengan adanya indikasi bahwa dampak *switching cost* berhubungan dengan struktur pasar dalam sebuah negara. Ketika sebuah negara menerapkan sistem monopoli terhadap suatu bidang maka tingkat *swiching cost* tidak akan berpengaruh terhadap *customer retention* karena pelanggan tidak akan dapat berpindah ke *provider* lain jika memang hanya ada satu *provider* saja dalam pasar. Sebaliknya. *Switching cost* mulai

berpengaruh terhadap *customer retention*, ketika paling tidak ada beberapa penyedia layanan alternatif di pasar.

2.2 Loyalitas

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang popular dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Knapp, 2000).

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2002) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Loyalitas merek adalah konsep multi-dimensional yang kompleks karena mempunyai beragam definisi dan operasionalisasi konsep. Meskipun

demikian, ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mendefisinikan konsep tersebut, yaitu *stochastic approach* dan *deterministic approach.* Pendekatan stokastik memandang loyalitas merek sebagai sebuah perilaku, artinya preferensi konsumen diperlihatkan dalam perilaku pembelian, seperti misalnya pembelian berulang dan frekuensi pembelian (Tjiptono, 2005). Berdasarkan perspektif ini, setiap kali pelanggan membeli merek produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk yang bersangkutan. Ada tiga macam ukuran loyalitas merek behavioural yang banyak digunakan yaitu proporsi pembelian, urutan atau rentetan pembelian serta probabilitas pembelian (Tjiptono, 2005).

Perspektif ini dapat mengukur perilaku pembelian efektif, namun sayangnya tidak mampu menjelaskan apakah pembelian ulang yang terjadi karena faktor kebiasaan, alasan-alasan situasional atau alasan-alasan psikologis yang lebih kompleks. Perspektif ini cenderung memperlakukan loyalitas sebagai skala dikotomi dan menggunakan penilaian yang sangat subjektif untuk mengalokasikan konsumen ke dalam salah satu kategori.

Sedangkan *deterministic approach* lebih memandang loyalitas sebagai sikap konsumen terhadap merek tersebut (Tjiptono, 2005). Artinya loyalitas konsumen tidak hanya diukur dari perilaku pembelian namun juga bagaimana preferensi konsumen terhadap merek tersebut, prioritisasi merek dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi dan adanya sebuah komitemen psikologis konsumen dalam pembelian, tanpa perlu mempertimbangkan secara spesifik perilaku pembelian efektif. Dengan

demikian loyalitas tidak dipandang sebagai sebuah dikotomi antara loyal dan tidak loyal, namun lebih sebagai kontinun *(a degree of loyalty).* Oleh sebab itu, tujuan pengukuran berdasarkan perspektif sikap bukanlah untuk mengetahui apakah seseorang loyal atau tidak loyal, namun adalah untuk memahami intensitas loyalitasnya terhadap merek. Namun demikian, pengukuran loyalitas berdasarkan perspektif sikap tidak luput dari berbagai kritik. Kritik pertama adalah bahwa pengukuran semacam ini hanya mengandalkan pada pernyataan konsumen, bukan perilaku yang diamati. Bisa saja konsumen menyatakan menyukai merek A, tetapi tidak pernah membelinya. Kritik kedua menyangkut aspek operasional loyalitas. Dalam banyak kasus, peneliti menggunakan anteseden atau konsekuensi loyalitas untuk mengukur loyalitas, dan bukannya loyalitas sendiri.

Dick dan Basu dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa loyalitas memiliki dua dimensi yakni Sikap dan perilaku. Dengan demikian mereka mengintegrasikan perspektif sikap dan behavioral ke dalam suatu model komprehensif. Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yakni:

a. *No Loyalty*

   Bila sikap dan perilaku pembelian sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

b. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembeliaan berulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty.*

c. *Latent Loyalty*

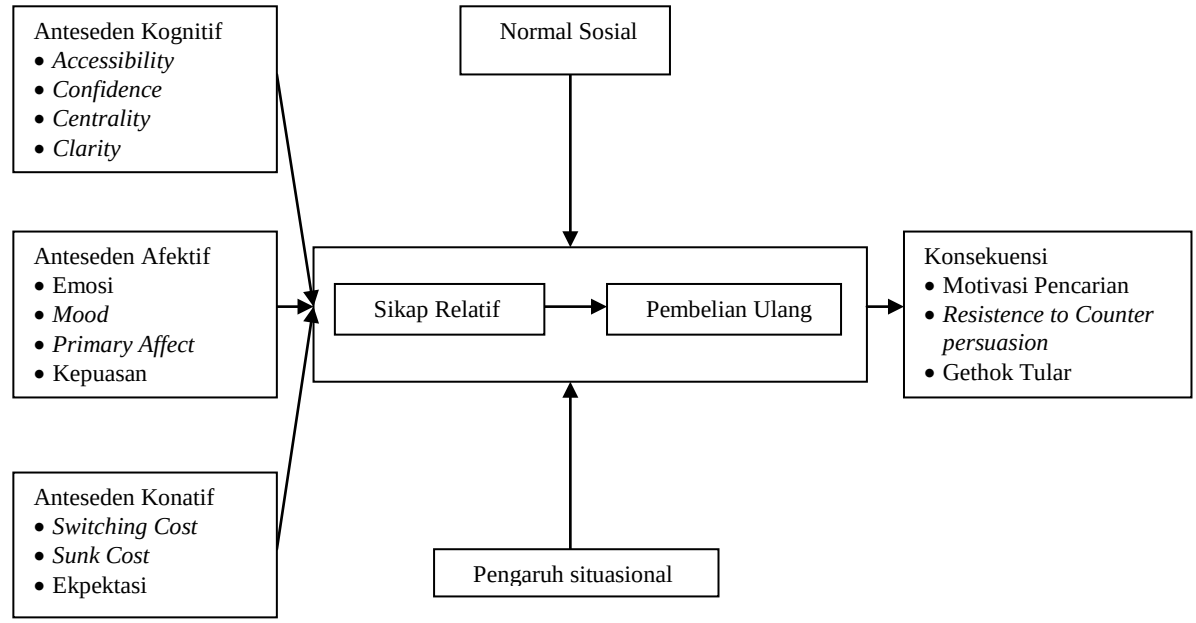
Situasi *latent loyalty* ditandai dengan pola pembelian ulang yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Rundle-Thiele dan Bennet dalam Tjiptono (2005: 393), loyalitas merek bisa diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan tipe pasar, yaitu: *consumable goods markets, durable good markets, dan service markets.* Dalam pemasaran jasa, oleh karena intangiabilitas dan variabilitasnya menyebabkan konsumen mempersepsikan resiko yang lebih besar sehingga kemungkinan loyalitas pada suatu merek juga meningkat Pelanggan pada perusahaan jasa biasanya adalah *sole loyal* dengan *100 % share of category requirements* untuk merek tertentu. Konsumen kemungkinan akan tetap setia dengan penyedia jasa tertentu apabila telah terjalin relasi yang akrab.

Gambar 2.1
Model Integratif Loyalitas Pelanggan



Sumber: Tjiptono, Pemasaran Jasa, 2005

Antesenden kognitif, afektif dan konatif ini akan membentuk sikap relatif konsumen. Sikap relatif konsumen dan pembelian ulang dimoderasi oleh norma-norma subjektif dan faktof-faktor situasional.

Pentingnya mengelola pengalaman pelanggan positif pelanggan dalam menggunakan jasa yang diberikan perusahaan telah menimbulkan kesadaran dari organisasi perusahaan jasa untuk memperhatikan setiap titik interaksi pertemuan antara perusahaan dengan pelanggannya. Interaksi tersebut mendefinisikan kualitas jasa layanan *(service quality)* di dalam benak konsumen.

Menurut Reichfield (dalam Kolil, 2006) keuntungan yang diperoleh oleh suatu merek yang memiliki pelanggan yang loyal adalah :

1. Dapat mempertahankan harga secara optimal
2. Memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam saluran distribusi
3. Mengurangi biaya penjualan
4. Memiliki penghalang yang kuat terhadap terhadap produk-produk baru yang memiliki potensi yang besar untuk masuk dalam kategori produk atau layanan yang dimiliki oleh merek tersebut.
5. Keuntungan sinergis yang diperoleh dari *brand extension* yang berhubungan dengan kategori produk atau pelayanan dari merek tersebut.

Giddens (2002) menambahkan dengan adanya loyalitas merek maka dapat meningkatkan:

1. Volume penjualan, dengan adanya loyalitas merek maka kehilangan konsumen dapat dikurangi. Dengan adanya pengurangan kehilangan konsumen maka akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan penjualan.
2. Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang optimal, karena konsumen yang memiliki loyalitas merek kurang sensitif pada perubahan harga.
3. Konsumen dengan loyalitas merek akan selalu mencari merek favoritnya dan kurang sensitif pada promosi yang kompetitif. Dengan adanya loyalitas merek di kalangan pelanggan, maka perusahaan dapat mengurangi biaya promosi produknya karena konsumen tetap akan mencari merek yang disukainya.

2.3 *Switching Cost*

Switching cost dapat didefinisikan sebagai biaya yang berpengaruh dalam perubahan dari satu penyedia layanan terhadap penyedia layanan lainnya (Dick dan Basu, 1994). Menurut Dick dan Basu (1994) yang termasuk biaya peralihan tidak hanya berupa nilai dari sebuah pendanaan, tetapi juga dapat menyinggung masalah pengaruh waktu dan upaya psikologis dalam menghadapi kondisi ketidakpastian dengan penyedia layanan yang baru.

Menurut Burnham (2003), biaya peralihan adalah biaya yang harus dikeluarkan segera, sebagai biaya dalam proses penggunaan produk atau penyedia layanan ketika pembelian kembali dilakukan. Selanjutnya Porter (dalam Hess dan Ricart, 2002) menekankan investasi potensial yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk switching sebagai lawan dari investasi yang sudah terlebih dahulu dikeluarkan.

Biaya peralihan konsumen secara umum dapat didefinisikan sebagai penghalang konsumen untuk berpindah ke produk atau jasa pesaing. Biaya ini termasuk elemen seperti waktu konsumen, upaya, dan pengetahuan mengenai investasi mereka terhadap produk, jasa, atau hubungan.

Kotler (1997) menyatakan bahwa *switching cost* diidentifikasikan sebagai aturan kunci dari sebuah permainan dalam proses menciptakan layalitas konsumen yang kuat. Inti dari *switching cost* dimana terdapat dua cara utama untu membuat konsumen menjadi loyal, yaitu meningkatkan kepuasan konsumen, dan menaikkan biaya peralihan.

Switching cost disebabkan kebutuhan untuk dapat menyesuaikan dengan pengguna lain (contoh: pengaruh luas jangkauan), menyesuaikan dengan peralatan yang ada, biaya transaksi (*shopping cost*) , biaya belajar (*learning cost*), biaya mencari (*search cost*), atau biaya psikologis (*psycological cost*) dari pergantian merek.

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

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

Analisa *Opportunity Cost* menyarankan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada biaya perpindahan. Semakin tinggi kepuasan

pelanggan semakin memperbesar *opportunity cost*, karena pelanggan akan merasa enggan untuk mencoba ke penyedia jasa lain. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H1 : *switching cost* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan konsumen PT. Telkomsel.

H2 : *switching cost* mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas konsumen PT. Telkomsel.

2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et.al. dalam Fitzsimmons (2006), lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kemudian kelima dimensi ini dijabarkan dalam atribut yang totalnya berjumlah 22 atribut. Namun tidak ada keharusan perusahaan untuk menggunakan 22 atribut yang dikembangkan oleh Parasuraman.

Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti langsung yang paling tepat, yaitu masih memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Atributnya adalah fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan materi promosi. Dibandingkan dengan empat dimensi lainnya, dimensi keandalan sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dan berbagai industri jasa. Atributnya adalah penanganan data pesanan pelanggan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian,

pelayanan yang tepat pertama kali, penanganan masalah konsumen, dan penyedia pelayanan tepat waktu.

Daya tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Pelayanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini sering ditentukan melalui pelayanan melalui telepon. Atributnya adalah siap sedia menanggapi pertanyaan pelanggan, pelayanan konsumen, penyampaian informasi saat pelayanan, dan kemauan untuk membantu pelanggan.

Jaminan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan. Atributnya adalah keramahan, kompetensi, reputasi, dan kejujuran.

Empati merupakan ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke pelanggan. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Atributnya adalah jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan pelanggan tertarik kepada perusahaan, perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Jika pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari persepsi pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan akan merasa sangat terpuaskan. Jika pelayanan yang diharapkan sama dengan persepsi pelayanan aktual yang

diterima, maka pelanggan akan merasa cukup terpuaskan. Namun, Jika harapan pelayanan lebih besar dibandingkan dengan persepsi pelayanan aktual yang diterima, maka pelanggan merasa tidak terpuaskan. Secara umum, apabila selisih positif maka pelanggan dianggap sangat puas terhadap pelayanan dari perusahaan. Kemungkinan terjadinya selisih positif ini sangat kecil dan hanya 1 hingga 2 perusahaan dari antara 100 perusahaan (Irawan, 2002).

Sebagian besar selisih yang dihasilkan adalah negatif. Semakin kecil selisih negatifnya, semakin baik. Biasanya, perusahaan dengan tingkat pelayanan yang baik, akan mempunyai selisih lebih kecil dari – (minus) 1.0.

2.4.1 Model Konseptual Dari Pelayanan Kualitas *(Servqual)*

Khusus untuk pengukuran kepuasan dalam bidang jasa, salah satu konsep yang sudah mendunia adalah mendapatkan indeks kepuasan dengan metode *Servqual*. Kekuatan dari konsep ini, bukan hanya karena diformulasikan berdasarkan hasil riset, tetapi juga karena disertai dengan cara pengukuran yang mudah dimengerti (Irawan, 2002).

Salah satu ciri khas dari indeks kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh *Servqual* adalah perhitungan berdasarkan kesenjangan. Ini terjadi karena responden ditanyakan dua kali untuk setiap atribut pelayanan, yaitu harapan dan persepsinya. Hal inilah yang sebenarnya menjadi kelemahan dari *Servqual*, yaitu jumlah pertanyaan yang dua kali lipat, yaitu untuk menghitung skor harapan dan skor persepsi untuk

masing-masing atribut. Secara praktis, panjangnya pertanyaan dalam kuesioner ini mempunyai potensi bias karena besarnya jumlah responden yang menolak atau rendahnya keseriusan dalam memberikan jawaban. Walaupun demikian, harus diakui bahwa hingga saat ini, tidak ada satu pengukuran kepuasan pelanggan di dunia yang mempunya pengaruh sebesar *Servqual* (Irawan, 2002).

Menurut Fitzsimmons (2006), kualitas jasa merupakan fungsi dari hubungan di antara sebuah harapan tertinggi pelanggan pada jasa dan persepsi mereka dari pengalaman pelayanan dan kenyataan pelayanan yang diterima setelahnya. Menurut Tjiptono (2004), penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan. Semua ini penting, karena jasa tidak berwujud dan merupakan fungsi dari persepsi. Selain itu, jasa juga bersifat tidak tahan lama, sangat variasi, dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi. Atribut layanan pelanggan terdiri dari kepedulian, suka memperhatikan, hati-hati/cermat, ramah, bersedia membantu, bertanggung jawab, bijaksana. Atribut ini tergantung pada keterampilan hubungan antar pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, sensitivitas, pemahaman, dan berbagai macam perilaku eksternal.

Dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa Lewis & Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas

jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service)* dan jasa yang dirasakan (*perceived service)*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005). Gefen (2002) berpendapat kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara kualitas pelayanan yang diterima dan apa yang didapatkan secara aktual.

Dalam penelitian Hellier (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan hanya memiliki sedikit pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Powpaka dalam Hellier (2002) bahwa standart tinggi kualitas layanan merupakan hal yang penting tapi tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hal yang berbeda disampaikan oleh peneliti lain misalnya bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler 2000).

Parasuraman (1985) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas pelayanan.

Hubungan antara kualitas pelayanann dan kepuasan secara luas didokumentasikan dalam literatur terutama pemasaran, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif seperti yang telah diteliti oleh Sonderlund (1988). Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekpetasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Andreaseen dan Lindestad, 1998 dan Parasuraman et al, 1988).

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

H3 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan PT. Telkomsel.

H4 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas PT. Telkomsel.

2.4.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1997), kepuasan pelanggan adalah kepuasan/kekecewaan yang dirasakan konsumen.pelanggan setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang ada. Oleh karena itu,

dapat pula dikatakan bahwa kepuasan.atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual jasa/produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Zeithaml (1990), kepuasan pelanggan dalam jasa dapat diukur dari nilai kesenjangan antara harapan yang diinginkan dan persepsi pelanggan yang diterima. Harapan pelanggan mempunyai dua pengertian. Pertama, apa yang pelanggan yakini akan terjadi pada saat layanan disampaikan. Kedua, apa yang diinginkan pelanggan untuk terjadi (harapan). Persepsi adalah apa yang dilihat/dialami setelah memasuki lingkungan yang diharapkan memberi sesuatu padanya. Secara tradisional pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Di mana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan

pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Assael, 1995). Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional.

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

bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah non linier.

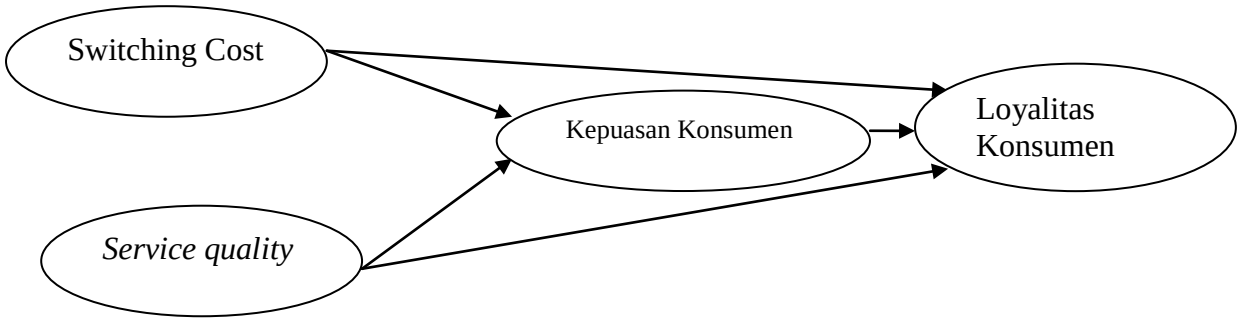
Anderson dan Mital (2000) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan customer retention asimetric dan non linier. O'Malley (1998) mengingatkan pemasar bahwa hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, akibatnya penggunaan promosi sebagai salah satu bentuk reward terhadap pelanggan yang loyal berbahaya. Bahayanya adalah pemasar mungkin akan terjebak pada lingkaran promosi, begitu insentif dihilangkan pemasar, konsumen juga tidak akan menemukan alasan untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas mendapat kritikan karena meskipun pelanggan puas dengan pelayanan mereka akan melanjutkan perpindahan karena mereka percaya mereka akan mendapatkan nilai yang lebih bagus, nyaman dan kualitas. Kepuasan penting tapi merupakan indikator loyalitas yang tidak cukup akurat. Dengan kata lain kita memiliki kepuasan tanpa loyalitas, tapi sulit untuk memiliki loyalitas tanpa kepuasan. Pada penelitian yang lain disebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan misalnya, penelitian Selness (1993) pada 1062 perusahaan yang terdiri dari perusahaan telepon, asuransi, universitas dan supplier ikan salmon. Dalam Koskela (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus peneliti seperti Fornell (1992). Mcllroy dan Barnett (2000) menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan.

Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi Dengan adanya research gap diatas maka hipotesa yang diajukan adalah:

H5 : Kepuasan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas PT. Telkomsel.

2.5. Kerangka Penelitian

Hubungan dari masing-masing variabel yang diteliti dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2: Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam mengumpulkan dan menganalisa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan Kuantitatif menggunakan cara berpikir deduktif, dimana adanya pernyataan-pernyataan yang bersifat hipotesis yang disusun dari teori-teori mengenai merek pada jasa, perilaku konsumen, *switching cost*, kepuasan, *service quality*, arti penting hubungan dengan pelanggan, loyalitas untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Pengujian antara hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, menyebabkan pendekatan penelitian yang sesuai adalah pendekatan kuantitatif.

3.2 Unit Analisis

Sebagai unit yang dianalisis adalah para individu atau responden individu. Pendapat para individu mengenai biaya peralihan dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas mereka terhahadap kartu Simpati adalah dimana responden menganggap bahwa mereka loyal kepada kartu Simpati dikarenakan beberapa hal termasuk diantaranya karena masalah biaya peralihan dimana mereka menganggap jika beralih keoperator lain akan memakan biaya yang sangat besar (biaya dilihat bukan hanya dari segi materi

tetapi dari berbagai segi seperti waktu, harus memberitahukan kesemua kontak, mempelajari layanan kartu yang baru, membandingkan dengan oeprator lain dimana hal ini menghabiskan banyak waktu, dan lain-lain), dan mereka menganggap bahwa jika beralih keoperator lain, mereka rasakan mendapat layanan yang tidak sesuai dengan yang mereka inginkan.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sejumlah unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian atau himpunan semua hal yang ingin diketahui. Target populasi merupakan populasi yang telah ditentukan sesuai dengan permasalahan penelitian. Rumusan populasi penelitian ini yakni seluruh pengguna kartu pra bayar Simpati di Yogyakarta baik pria maupun wanita, minimal pemakaian kartu pra bayar Simpati selama 2 bulan.

b. Sampel dan Teknik Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi." (Djarwanto, 1996: 108). Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut

(1) Respponden yang berumur minimal 18

(2) pengguna kartu pra bayar Simpati

(3) menggunakan Simpati selama minimal 2 bulan

(4) berdomisili di Yogyakarta.

Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 250 orang responden, dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya

3.4. Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memberi angket kepada responden. Dalam thesis ini loyalitas akan diukur dengan menggunakan data survei loyalitas konsumen, kepuasan diukur dengan menggunakan data survei kepuasan konsumen.

Menurut Sugiyono (2007), instrumen penelitian adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati”. Instrumen yang digunakan untuk menjaring data dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner/ angket yang berisi butir-butir pertayaan dan pernyataan untuk diberi tanggapan oleh para responden. Penyusunan angket tersebut berdasarkan pada kontruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teori tersebut dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya digambarkan ke dalam butir-butir pernyataan dan pertanyaan. Angket tersebut terdiri dari;

a. Karekteristik konsumen
b. *Switching cost*
c. Kualitas layanan

d. Kepuasan konsumen

e. Loyalitas

Dari angket pertanyaan ini kemudian dibuat penskoran terhadap setiap jawaban responden. Adapun pemberian skornya adalah sebagai berikut:

a. *Switching cost,* yaitu : sangat setuju = skor 4, setuju = skor 3, tidak setuju = skor 2 dan sangat tidak setuju = skor 1

b. Kualitas layanan, yaitu: sangat setuju = skor 4, setuju = skor 3, tidak setuju = skor 2 dan sangat tidak setuju = skor 1

c. kepuasan, yaitu: sangat sangat setuju = skor 4, setuju = skor 3, tidak setuju = skor 2 dan sangat tidak setuju = skor 1

d. Loyalitas, yaitu: sangat sangat setuju = skor 4, setuju = skor 3, tidak setuju = skor 2 dan sangat tidak setuju = skor 1.

3.5 . Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang relevan diperlukan dalam merumuskan konklusi yang obyektif. Pengumpulan data ini harus disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan tidak berlawanan dengan topik permasalahan yang diajukan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu:

1. Studi Kepustakaan *(Library Research):* Data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber informasi yang tidak langsung, seperti pengkajian

literature (buku, majalah, website dan berbagai macam jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini).

2. Studi Lapangan *(Field Research):* Data primer didapatkan lewat penelitian *survey* yang dilaksanakan terhadap sejumlah responden dengan cara menyebarkan kuisioner pada sampel dari populasi. Penggunaan kuisioner untuk mendapatkan fakta tentang gejala permasalahan akan mempermudah proses penelitian sebab akan menghemat biaya dan tenaga karena tidak perlu meneliti keseluruhan populasi pengguna kartu pabayar Simpati merupakan populasi terbesar dari pengguna telepon selular berbasis GSM.

3.6. Tekhnik Analisis

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran, misalnya dari kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatif maka digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam penelitian ini akan menggunakan alat ukur. Maka alat ukur yang digunakan juga harus baik dan berkualitas agar memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dan untuk mengetahui apakah butir-butir dalam alat ukur tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang akurat maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat ukur yang digunakan. Model skala yang dipakai dalam penelitian ini untuk kedua alat ukur yang digunakan sama-sama menggunakan model skala Likert karena secara empiris telah terbukti memiliki kesamaan seperti alat pengukuran tradisional dalam hal validitas, reliabilitas dan *confirmatory*. Untuk pengujian digunakan sampel sebanyak 35 orang

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator > 0,50 indikator tersebut valid (Ghozali, 2004:21).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 berarti instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2004:21). Namun demikian, alat ukur ini dapat menjadi bias dalam beberapa kondisi tertentu (Ferdinand, 2000:171) sehingga nilai di

bawah 0,70 pun bisa diijinkan, terutama untuk penelitian eksploratori (Hair *et al.*, 1998:612). Menurut Sekaran (1992:287) jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60 dikategorikan *poor*; dalam rentang 0,70 (0,60 sampai 0,80) dikategorikan dapat diterima; dan di atas 0,80 dikategorikan baik. Reliabilitas konstruk dirumuskan sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum standardized\ loading)^2}{(\sum standardized\ loading)^2 + \sum \varepsilon j}$$

Di mana εj adalah *measurement error* setiap indikator yang dirumuskan dengan 1– *(standardized loading)*^{2} (Ghozali, 2004:111).

3.7 Metode Analisis Data

a. Tahapan Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Stuctural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah AMOS 6 dari Arbuckle dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 15. Menurut Hair *et al.* (1998:592) terdapat enam langkah yang harus dilakukan dalam pemodelan *SEM*, yaitu:

1) Pengembangan Model Berbasis Teori
2) Pembuatan Diagram Alur (*Path Diagram*)
3) Mengkonversi Diagram Alur ke Dalam Serangkaian Persamaan Struktural.
4) Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi atas Model yang Dibangun
5) Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

6) Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi *SEM*. Apabila asumsi-asumsi ini dipenuhi, maka model dapat diuji.

Menurut Ferdinand (2000:48), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan *SEM* adalah:

1. Normalitas dan Linearitas

   Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM.

2. *Outliers* (Nilai-nilai ekstrim)

   Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat. Observasi tersebut muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya.

3. Measurement Model

   Sebelum dilakukan analsis SEM maka dilakukan pengujian *measuremet model* yaitu pengujian validitas dan reliabilitas dari setiap item pertanyaan dalam membentuk setiap konstruk. Analisis validitas konstruk, yaitu validitas diskriminan dan validitas konvergen, dilakukan dengan

menggunakan *confirmatory factor analysis*, sedangkan reliabilitas dengan menggunakan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted.*

4. Model Struktural

   Setelah analisis terhadap overall model dan measurement model didapatkan hasil yang baik, maka langkah selanjutnya dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis struktural model. Indikator yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan membandingkan nilai Critical Ratio (C.R.) hitung dengan nilai C.R. tabel. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5 persen satu sisi dengan nilai C.R. tabel sebesar 1,645 (Hair *et al*., 1989).

5. *Multicolinearity* dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Penanganan data yang dapat dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan singularitas tersebut. Bila singularitas dan multikolinearitas ditemukan dalam data yang dikeluarkan itu, salah satu *treatment* yang dapat diambil adalah dengan menciptakan "*composite variables*", untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

6. Dalam analisis *SEM* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajad kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan.

Kriteria untuk menerima suatu model (data *fit*) sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 3.1.
Kriteria Penerimaan Suatu Model

Goodness Of Fit Index	***Cut of Value***
X^2-Chi-square	Kecil
Probability	$\geq$ 0,05
RMSEA	$\leq$ 0,08
GFI	$\geq$ 0,90
AGFI	$\geq$ 0,90
CMIN/DF	$\leq$ 2,00
TLI	$\geq$ 0,95
CFI	$\geq$ 0,95

Sumber: Ferdinand, 2000:5

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan analisis hasil mengenai pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan terhadap loyalitas, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap *switching cost*, dan kualitas layanan terhadap kepuasan. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kualitatif yang meliputi uji *assesment of normality*, *outlier, regression weight*, dan *goodness of fit index*, analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, dan pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan layanan provider seluler Simpati. Dalam penelitian ini disebarkan 250 kuesioner pada 250 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 250 eksemplar, jadi respon rate-nya sebanyak 100%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 212 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit *(editing)*, diberi kode *(coding)*, dan ditabulasikan *(tabulating)*. Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer AMOS.

4.1. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui *corrected item-total correlation*. Jika r kritis dari indikator > 0,30 indikator tersebut valid (Ghozali, 2004:21).

Hasil uji Vaiditas Instrumen adalah sebagai berikut:

a) Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Switching Cost

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SC1	0,364	0,3	Valid
2	SC2	0,482	0,3	Valid
3	SC3	0,569	0,3	Valid
4	SC4	0,576	0,3	Valid
5	SC5	0,599	0,3	Valid
6	SC6	0,574	0,3	Valid
7	SC7	0,596	0,3	Valid
8	SC8	0,415	0,3	Valid
9	SC9	0,675	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3, sehingga pada variabel ini semua butir pertanyaan memenuhi persyaratan dan dapat diterima atau valid.

b) Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	SQ1	0,512	0,3	Valid
2	SQ2	0,471	0,3	Valid
3	SQ3	0,496	0,3	Valid
4	SQ4	0,410	0,3	Valid
5	SQ5	0,474	0,3	Valid
6	SQ6	0,409	0,3	Valid
7	SQ7	0,334	0,3	Valid
8	SQ8	0,593	0,3	Valid
9	SQ9	0,363	0,3	Valid
10	SQ10	0,395	0,3	Valid
11	SQ11	0,389	0,3	Valid
12	SQ12	0,388	0,3	Valid
13	SQ13	0,405	0,3	Valid
14	SQ14	0,373	0,3	Valid
15	SQ15	0,492	0,3	Valid
16	SQ16	0,363	0,3	Valid
17	SQ17	0,473	0,3	Valid
18	SQ18	0,476	0,3	Valid
19	SQ16	0,401	0,3	Valid
20	SQ17	0,474	0,3	Valid
21	SQ18	0,310	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3, sehingga pada variabel ini semua butir pertanyaan memenuhi persyaratan dan dapat diterima atau valid.

c) Uji Validitas Variabel Kepuasan

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Kepuasan

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Puas1	0,262	0,3	Tidak Valid
2	Puas2	-0,216	0,3	Tidak Valid
3	Puas3	-0,269	0,3	Tidak Valid
4	Puas4	0,449	0,3	Valid
5	Puas5	0,079	0,3	Tidak Valid
6	Puas6	0,107	0,3	Tidak Valid
7	Puas7	0,123	0,3	Tidak Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3, sehingga pada variabel ini ada enam butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 1, 2, 3, 5, 6 dan nomor 7. Dari hasil analisis di atas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan yang paling rendah prosentasenya yang lebih dahulu dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 5, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Kepuasan

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Puas1	0,405	0,3	Valid
2	Puas2	-0,177	0,3	Tidak Valid
3	Puas3	-0,339	0,3	Tidak Valid
4	Puas4	0,441	0,3	Valid
5	Puas6	0,005	0,3	Tidak Valid
6	Puas7	0,156	0,3	Tidak Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3, sehingga pada variabel ini ada empat butir pertanyaan yang tidak valid yang harus

dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 2, 3, 6 dan nomor 7. Dari hasil analisis di atas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan yang paling rendah prosentasenya yang lebih dahulu dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 6, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Kepuasan

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Puas1	0,326	0,3	Valid
2	Puas2	-0,042	0,3	Tidak Valid
3	Puas3	0,389	0,3	Valid
4	Puas4	0,256	0,3	Tidak Valid
5	Puas7	0,321	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Uji validitas yang dapat diterima adalah $\geq$ 0.3, sehingga pada variabel ini ada dua butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 2 dan nomor 4. Dari hasil analisis di atas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan yang paling rendah prosentasenya yang lebih dahulu dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 2, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kepuasan

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Puas1	,193	0,3	Tidak Valid
2	Puas3	,379	0,3	Valid
3	Puas4	,389	0,3	Valid
4	Puas7	,458	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3, sehingga pada variabel ini ada satu butir pertanyaan yang tidak valid yang harus dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 1. Dari hasil analisis di atas, maka untuk lebih baiknya pertanyaan tersebut dihilangkan, yaitu pertanyaan nomor 1, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Kepuasan

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Puas3	0,331	0,3	Valid
2	Puas4	0,408	0,3	Valid
3	Puas7	0,386	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3, sehingga pada variabel ini semua butir pertanyaan memenuhi persyaratan dan dapat diterima atau valid.

d) Uji Validitas Variabel Loyalitas

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Loyalitas

No.	Nama Indikator	Corrected item-Total Corrected	Persyaratan Minimal	Status
1	Loyal 1	0,301	0,3	Valid
2	Loyal 2	0,341	0,3	Valid
3	Loyal 3	0,456	0,3	Valid
4	Loyal 4	0,464	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2012

Uji validitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.3, sehingga pada variabel ini semua butir pertanyaan memenuhi persyaratan dan dapat diterima atau valid.

2) Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 (untuk hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran II):

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliability Pertanyaan

No.	Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Persyaratan Minimal	Status
1	*Switching Cost*	0.830	0.60	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0.874	0.60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0.705	0.60	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	0.722	0.60	Reliabel

Sumber; data diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua kategori yang diuji adalah reliabel (handal), hal ini dikarenakan Koefisien alpha antara 0,60 sampai dengan 0,85, jika koefisien alpha antara 0,60 sampai dengan 0,85 maka dianggap mempunyai reliabilitas yang dapat diterima, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari

jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung presentasenya.

Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan diketahui bahwa sebagian besar pengguna Simpati adalah pria yaitu sebanyak 117 orang atau sebesar 55,18% dari 212 orang responden, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10.
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki Perempuan	117 95	55,18 44,82
Jumlah	212	100

Sumber : data diolah, 2012

Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa yang paling banyak menjadi responden adalah pria, hal ini disebabkan karena pria lebih baik dalam menyelsaikan permasalahan daripada perempuan yang lebih mengutamakan emosi tanpa menemukan solusi yang tepat.

b. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden yang memiliki usia antara 20-30 tahun merupakan yang

paling banyak menggunakan Simpati yaitu berjumlah 98 orang atau sebesar 46,23%. Hasil usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	presentase
18 – 20 tahun	17	8,02
20 – 25 tahun	98	46,23
25 – 30 tahun	69	32,54
30 – 35 tahun	28	13,21
Jumlah	212	100

Sumber : data diolah, 2012

Berdasarkan usia responden diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berusia antara 20 hingga 25 tahun, hal ini dikarenakan yogyakarta merupakan kota pelajar, jadi responden yang mendominasi adalah usia muda, dan di yogyakarta banyak orang muda dalam hal ini pelajar dan mahasiswa yang berasal dari luar kota sehingga lebih banyak menggunakan telepone seluler baik untuk gaya hidup ataupun untuk kebutuhan telekomunikasi sehari-hari, dan penggunaan kartu Simpati dirasa lebih banyak yang memberikan keuntungan.

c. Pendidikan Terkahir

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu Strata-1 merupakan yang paling banyak menggunakan Simpati yaitu berjumlah 104 orang atau sebesar 49,06% dari 212 orang responden. Hasil pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12.
Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
< SMU	12	5,66
SMU	68	32,08
Diploma	21	9,90
S1	104	49,06
Lain-lain	7	3,30
Jumlah	212	100

Sumber : data diolah, 2012

Berdasarkan pendidikan terakhir responden diketahui bahwa responden yang paling banyak memiliki tingkat pendidikan strata-1, hal ini dikarenakan yogyakarta merupakan kota pelajar, jadi responden yang mendominasi adalah mahasiswa, dan banyak mahasiswa yang berasal dari luar kota sehingga lebih banyak menggunakan telepone seluler, kehiudpan mahasiswa yang cukup mendesak mahasiswa untuk menggunakan kartu yang memberikan mereka keuntungan yang besar.

d. Pemakaian Pulsa

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden yang berhubungan dengan Simpati rata-rata menggunakan pulsa perbulan sebesar Rp. 100.000 – Rp. 200.000 yaitu berjumlah 73 orang atau sebesar 34,43% dari 212 responden, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13.
Karakteristik responden berdasarkan Pemakaian Pulsa Perbulan

Pemakaian Pulsa	Jumlah	Presentase
< Rp. 20.000,-	24	11,32
Rp. 20.000 – Rp. 50.000	28	13,21
Rp. 50.000 – Rp. 100.000	41	19,34
Rp. 100.000 – Rp. 200.000	73	34,43
Rp. 200.000 – Rp. 500.000	39	18,40
> Rp. 500.000	7	3,30
Jumlah	212	100

Sumber : data diolah, 2012

Berdasarkan tingkat penggunaan pulsa oleh responden diketahui bahwa, responden yang paling banyak menggunakan pulsa 100.000 – 200.000, hal ini memperlihatkan bahwa tingkat penggunaan pulsa responden cukup besar, artinya yang pengguna Simpati memiliki tingkat kepentingan dalam penggunaan pulsa Simpati cukup besar.

e. Lama Penggunaan Kartu Simpati

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden yang berhubungan dengan Simpati telah menggunakan kartu Simpati selama 6 bulan – 1 tahun yaitu berjumlah 105 orang atau sebesar 49,53% dari 100 responden, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Karakteristik responden berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Kartu Simpati

Pendapatan/uang saku	Jumlah	Presentase
Kurang dari 3 Bulan	22	10,38
3 bulan – 6 bulan	36	16,98
6 bulan – 1 tahun	105	49,53
Lebih dari 1 tahun	49	23,11
Jumlah	212	100

Sumber : data diolah, 2012

Berdasarkan jangka waktu penggunaan kartu Simpati diketahui bahwa, responden yang paling banyak adalah yang menggunakan kartu Simpati 6 bulan – 1 tahun, hal ini memperlihatkan bahwa yang mendominasi berhubungan dengan Simpati adalah pelanggan cukup setia dengan Simpati, hal ini dapat disebabkan memprlihatkan bahwa responden memiliki tingkat kesetiaan yang cukup tinggi, hal ini dapat dikarenakan bahwa Simpati banyak memberikan keuntungan kepada pelanggannya.

.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel

Berikut ini disajikan hasil analisis deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui gambaran dari variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini diukur skor dengan nilai terendah 1 (Sangat Tidak Setuju), dan nilai tertinggi adalah 5 (Sangat Setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian responden terhadap variabel penelitian ini dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut:

Skor persepsi terendah : 1

Skor Persepsi Tertinggi : 4

Interval $= \frac{4-1}{4} = 0{,}75$

Sehingga dapat diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut

1.00 – 1,75 = Sangat Tidak Setuju

1,76 – 2,50 = Tidak Setuju

2,51 – 3,25 = Setuju

3,26 – 4,00 = Sangat Setuju

Tabel 4.15
Deskriptif *Switching Cost*

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Kategori
Switching Cost	28	3,10	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dari 212 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel *switching cost*, Setuju (Mean 3,10). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan provider Simpati rata-rata menyetujui bahwa biaya peralihan ke provider lain tinggi.

Tabel 4.16
Deskriptif *Service Quality*

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Kategori
Service Quality	63,5	3,02	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dari 212 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel *service quality*, Setuju (Mean 3,02). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan provider Simpati rata-rata merasakan pelayanan berkualitas.

Tabel 4.17
Deskriptif Kepuasan Konsumen

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Kategori
Kepuasan konsumen	8,33	2,78	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dari 212 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kepuasan konsumen, Setuju (Mean 2,78). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layan provider Simpati rata-rata puas dengan layanan provider Simpati.

Tabel 4.18
Loyalitas Konsumen

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Kategori
Loyalitas Konsumen	10,87	2,72	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dari 212 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel loyalitas konsumen, Agak Setuju (Mean 2,72). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan provider Simpati rata-rata loyal terhadap provider Simpati.

4.3.2. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor

Analisis *measurement model* pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam

penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai *t* hitung dari parameter dan nilai signifikansinya. Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa pada α = 0,05 parameter yang memiliki nilai *t* ≥ 1,96 menunjukkan parameter tersebut signifikan atau valid. Disamping itu nilai signifikansi di bawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji.

Table 4.19
t values and Level of Significant

Item	*CR-value*	*p-value*	Keterangan
SC9	1	-	Valid
SC8	8,178	0,000	Valid
SC7	5,902	0,000	Valid
SC6	6,188	0,000	Valid
SC5	4,219	0,000	Valid
SC4	2,309	0,021	Valid
SC3	5,923	0,000	Valid
SC2	3,722	0,000	Valid
SC1	6,295	0,000	Valid
SQ21	1	-	Valid
SQ20	3,907	0,000	Valid
SQ19	2,022	0,043	Valid
SQ18	3,064	0,002	Valid
SQ17	5,195	0,000	Valid
SQ16	6,345	0,000	Valid
SQ15	2,780	0,021	Valid
SQ14	5,484	0,000	Valid
SQ13	7,402	0,000	Valid
SQ12	4,608	0,000	Valid
SQ11	2,711	0,017	Valid
SQ10	4,140	0,000	Valid
SQ9	2,561	0,020	Valid
SQ8	2,689	0,018	Valid
SQ7	2,838	0,016	Valid

Item	*CR-value*	*p-value*	Keterangan
SQ6	1,995	0,046	Valid
SQ5	2,082	0,037	Valid
SQ4	2,206	0,027	Valid
SQ3	2,207	0,027	Valid
SQ2	2,172	0,030	Valid
SQ1	2,125	0,034	Valid
CS3	1	-	Valid
CS2	6,718	0,000	Valid
CS1	7,151	0,000	Valid
Loy4	1	-	Valid
Loy3	4,471	0,000	Valid
Loy2	4,471	0,000	Valid
Loy1	4,472	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2012.

4.3.3. Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)

Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau "kebenaran" model yang diajukan (Hair et al., 1998). Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit* indeks dan *cut-off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

***Chi Square (χ^2)* dan Normed χ^2 *Tests*.** Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. Ho dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik apabila justru Ho diterima, jadi model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi square nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar p > 0,05. *Normed* χ^2

Tests adalah rasio dari χ^2 dibagi dengan *degree of freedom* nya. Suatu model yang bagus memiliki *Normed* χ^2 antara 1 sampai dengan 2. Meskipun demikian rasio antara 2 sampai dengan 3 menandakan sudah memenuhi kriteria model yang baik (Holmes-Smith, 2001).

The Root Mean Square Error of Approximation **(RMSEA).** Tes ini digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai RMSEA $\leq$ 0,08 (Brown and Cudeck, 1993).

The Goodness of Fit Index **(GFI).** GFI adalah analog dengan harga R^2 dalam regresi ganda (Tabachnick, 2001). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasikan. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik (Joreskog and Sorbom, 1996).

Tucker Lewis Index **(TLI)**. Tes ini adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq$ 0.95 dan jika model tersebut semakin mendekati satu menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik (Hair *et al.*, 1998).

The Comparative Fit Index (CFI). Tes ini bersama dengan TLI dianjurkan dipakai dalam penilaian model karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan

model. Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai CFI≥ 0,95. meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes-Smith, 2001).

Tabel 4.20
Hasil *Goodness of Fit Index*

Constructs	χ^2	P	RMSEA	GFI	CMIN/DF	TLI	CFI	Ket.
SC	18,752	0,238	0,012	0,919	0,695	0,967	0,975	Baik
SQ	18,537	0,172	0,057	0,924	0,098	0,957	0,983	Baik
CS	2,143	0,086	0,050	0,917	1,071	0,957	0,968	Baik
Loy	2,859	0,188	0,062	0,944	1,429	0,964	0,971	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2012.

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai CMIN/DF < 2,00, nilai RMSEA < nilai kritisnya = 0,080, GFI dan AGFI > 0,90, dan TLI dan CFI > 0,95. Hal ini berarti model persamaan structural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

4.3.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Anderson and Gerbing, 1988). Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi

secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard* error-nya (Anderson and Gerbing, 1988) atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standard errornya (Ferdinand, 2002).

Program AMOS versi 6 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *critical value* atau *t value* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila *t* value indikator≥ 1.96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat α = 0,05 (Holmes-Smith, 2001).

Selanjutnya, Joreskog and Sorbom (1996) menambahkan bahwa indeks GFI ≥ 0,90 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang diukur adalah valid dan merupakan unidimensionalitas dari konstruk yang diuji. Dari semua penghitungan CFA sebagaimana telah diulas pada sub bab penilaian *goodness of fit* dan modifikasi model tampak bahwa semua *Composite* yang diuji yaitu: loyalitas konsumen, *switching cost*, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen, semuanya memiliki indeks GFI > 0,90. Hal itu menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid atau merupakan unidimensionalitas dari konstruk yang diuji sehingga layak untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajad kemampuan masing-masing indikator mengindikasikan sebuah *Composite* yang umum atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur

(Ferdinand, 2002). Dalam SEM ada beberapa uji statistik untuk menguji reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* dan *variance extracted*.

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *composite reliability* dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *Composite reliability* diperoleh dengan rumus Fornell and Laker's (1981) berikut :

$$Composite\ Reliability = \frac{(\Sigma\lambda_i)^2}{(\Sigma\lambda_i)^2 + \Sigma\varepsilon i}$$

Dimana, λ_i = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

ε_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator)

Tabel 4.21
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

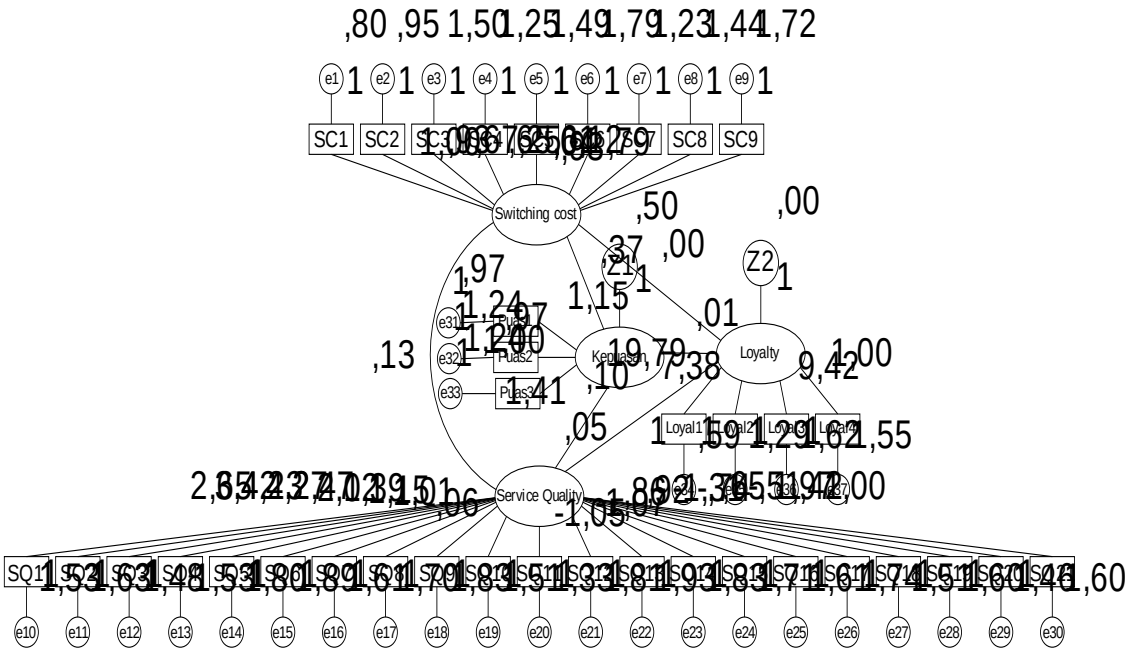
Indikator	λ_i	ε_i	*Composite Reliability*	Persyaratan Minimal	Keterangan
Switching Cost			0,943	0.5	Releabel
SC1	,829	,275			
SC2	,612	,166			
SC3	,471	,068			
SC4	,582	,059			
SC5	,643	,050			
SC6	,170	,028			
SC7	,370	,023			
SC8	,417	,023			
SC9	,421	,541			
Service Quality			0,990	0.5	Releabel
SQ1	0,461	0,392			
SQ2	0,542	0,185			
SQ3	0,552	0,093			
SQ4	0,63	0,069			
SQ5	0,423	0,051			
SQ6	0,553	0,033			
SQ7	0,736	0,027			
SQ8	0,577	0,023			
SQ9	0,569	0,015			
SQ10	0,458	0,011			
SQ11	0,644	0,013			
SQ12	0,745	0,011			
SQ13	0,509	0,009			
SQ14	0,893	0,007			
SQ15	0,969	0,006			
SQ16	0,959	0,006			
SQ17	0,878	0,005			
SQ18	0,84	0,005			
SQ19	0,28	0,004			
SQ20	0,952	0,004			
SQ21	0,944	1,485			
Kepuasan			0,739	0.5	Releabel
SC1	0,733	0,301			
SC2	0,641	0,141			
SC3	0,632	0,982			
Loyalitas Konsumen			0,613	0.5	Releabel
Loy1	0,414	0,305			
Loy2	0,373	0,116			
Loy3	0,655	0,091			
Loy4	0,241	1,274			

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.21 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilita statistik > 0,50, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kepuasan, kepercayaan, *switching cost*, dan loyalitas konsumen adalah valid. Bahwa koefisien *Composite Reliability* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kepuasan, kepercayaan, *switching cost*, dan loyalitas konsumen adalah reliabel.

4.3.5. Analisis Persamaan Struktural

Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM).* Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh tidak langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui *switching cost*, kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh tidak langsung kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui *switching cost*. Berikut ini gambar hasil *Structural Equation Model (SEM)* :



Gambar 4.1
Model Struktural

Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model (SEM)*:

Tabel 4.22
Hasil Estimasi *Structural Equation Model (SEM)*

Hipotesis	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Prob.	Ket.
H_1	SC-Puas	0,382	0,120	3,072	0,002	Signifikan
H_2	SC-Loyal	0,431	0,148	2,497	0,027	Signifikan
H_3	SQ-Puas	0,342	0,127	3,265	0,000	Signifikan
H_4	SQ-Loyal	0,450	0,114	2,158	0,034	Signifikan
H_5	Puas-Loyal	0,120	0,134	3,413	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2012.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer AMOS 6.0 diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas antara pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen terhadap loyalitas

konsumen < *Level of Significant* = 0,05, sehingga semua variabel berpengaruh. Berikut ini gambar model persamaan struktural.

Tabel 4.23
Hasil Perhitungan *Goodness of Fit Model*

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X^2-Chi-square	105,377	Kecil	Baik
Probability	0,374	$\geq$ 0,05	Baik
RMSEA	0,054	$\leq$ 0,08	Baik
GFI	0,940	$\geq$ 0,90	Baik
AGFI	0,923	$\geq$ 0,90	Baik
CMIN/DF	0,169	$\leq$ 2,00	Baik
TLI	0,968	$\geq$ 0,95	Baik
CFI	0,974	$\geq$ 0,95	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2012.

Berdasarkan tabel 4.23, dapat dilihat bahwa semua kriteria pengujian menunjukkan hasil yang baik. Pengujian model yang dilakukan menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor dan hubungan kausalitas antar faktor. Dengan demikian maka model tersebut dapat diterima.

4.4. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara *switching cost* terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap *switching cost*, kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap *switching cost*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *AMOS 6.0* ilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh variabel *switching cost* terhadap loyalitas konsumen.

H_1 : Variabel *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 3,072 dengan probabilitas-statistik = 0,002.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,002 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *switching cost* terhadap kepuasan konsumen.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa semakin baik *switching cost* atau biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan tinggi maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad (2007) yang menyatakan *switching cost* berpegaruh positif terhadap kepuasan, dan penelitian yang telah dilakukan Anton (2007) yang membuktikan secara empiris bahwa kepuasan yang didapat oleh konsumen dipengaruhi oleh *switching cost*.

2. Pengujian pengaruh variabel *Switching cost* terhadap loyalitas konsumen.

H_2 : Variabel *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 2,497 dengan probabilitas-statistik = 0,027.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,027 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *switching cost* terhadap loyalitas konsumen.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa semakin baik biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperthankan pelanggan maka loyalitas konsumen juaga dapat terbentuk dengan baik. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Sekar (2009) yang menyatakan *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan penelitian yang telah dilakukan Anton (2007) yang membuktikan secara empiris bahwa loyalitas yang dibentuk oleh konsumen dipengaruhi oleh *switching cost*.

3. Pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan.

H_3 : Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 3,265 dengan probabilitas-statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad

(2007) yang menyatakan kualitas layanan berpegaruh positif terhadap kepuasan.

4. Pengujian pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

H_4 : Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 2,158 dengan probabilitas-statistik = 0,034.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,034 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh oleh Ahmad (2007) yang menyatakan kualitas layanan berpegaruh positif terhadap loyalitas.

5. Pengujian pengaruh kepuasan terhadap loyalits.

H_5 : Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{-statistik}}$ = 3,413 dengan probabilitas-statistik = 0,000.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan berakibat pada peningkatan *loyalty* konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh oleh Ahmad (2007) yang menyatakan kepuasan berpegaruh positif terhadap loyalitas, dan penelitian yang telah dilakukan Anton (2007) yang membuktikan secara empiris bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan yang didapat oleh konsumen.

4.5. Pembahasan

a. Hipotesis I dan II

Berdasarkan pengujian SEM yag telah dilakukan maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *switching cost* terhadap kepuasan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya akan mengalami peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Riset yang diadakan oleh Purdue University, menyatakan bahwa 92% dari konsumen di Amerika Serikat membangun *image*-nya terhadap perusahaan berdasarkan *switching cost* dari perusahaan tersebut. Selanjutnya, studi itu juga melaporkan bahwa pengalaman positif konsumen dalam mempertahankan pelanggan dari pengeluaran biaya peralihan telah mengakibatkan 63% konsumen melanjutkan penggunaan produk dari perusahaan tersebut.

Konsumen sangat puas dengan pelayanan yang bersifat adaptif dari karyawan Simpati. Kemampuan karyawan Simpati dalam berdaptasi, dan penunjangan fasilitas bagi konsumen dapat meningkatkan penggunaan kartu Simpati. Peningkatan kepuasan ini dilakukan dalam rangka memperkuat posisi tawar perusahaan, sehingga kinerja yang terbentuk dikalangan karyawan juga menjadi baik, komitmen dalam melayanai konsumenpun semakin meningkat, hal ini terbukti dengan pembentukan adaptasi keinginan konsumen cukup baik. Peningkatan kepuasan konsumen ini akan berdampak pada pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan yang dibentuk oleh adanya biaya peralihn akan membentuk loyalitas yang tinggi dalam penggunaan kartu Simpati.

b. Hipotesis III dan IV

Berdasarkan pengujian SEM yag telah dilakukan maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan dan pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas, dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu media bagi perusahaan. Melalui kualitas layanan perusahaan dapat melakukan *real-time feedback* yang memberikan berbagai *insight* ke dalam hati dan pikiran pelanggan. Setiap *customer-contact* yang positif akan menyebabkan *brand relationship* menguat. Hal ini dimungkinkan karena kualitas layanan, merupakan *a powerful company*.

Pengaruh positif yang terbentuk dari pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan memberikan bukti bahwa dimensi kualitas layanan dapat memberikan rasa puas pada konsumen, hal ini dikarenakan konsumen membutuhkan layanan yang prima dalam setiap aksi yang mereka lakukan, dalam hal ini konsumen tidak mau merasa dirugikan. Simpati berusaha dalam memberikan jaminan kepada konsumennya yang berupa layanan prima dan solusi dalam penggunaan kartu Simpati. Peningkatan kepuasan konsumen ini akan berdampak pada pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan yang dibentuk oleh dimensi kualitas layanan akan membentuk loyalitas yang tinggi dalam penggunaan kartu Simpati.

c. Hipotesis V

Berdasarkan pengujian SEM yag telah dilakukan maka diketahui bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas, hal ini dapat dijelaskan bahwa loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Walaupun demikian, loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior)*. Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan

terhadap merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu.

Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan berbanding lurus dan sederhana saja. Apabila kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat pula. Pelanggan yang sangat puas akan memiliki loyalitas yang tinggi, pelanggan yang puas akan mudah beralih ke pesaing dan pelanggan yang tidak puas akan sangat tidak loyal.

Dalam usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen, maka Simpati berusaha untuk memuaskan pelanggannya dari berbagai segi usahanya. Pembentukan strategi-strategi guna meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan dibentuk, seperti penyediaan layanan *call center*. Strategi pemuasan konsumen melalui perang tarif diraakan sudah tidak lagi mampu untuk memuaskan konsumen karena hampir semua operator telepen seluler menerapkan kebijakan tarif yang dianggap oleh konsumen adalah sama. Untuk itu persaingan mulai merambah ke arah strategi bagaiman konsumen dapat terpuaskan melalui pelayanan yang

diberikan. Pelayanan yang prima merupakan bentuk pelayanan yang sangat berguna bagi konsumen. Untuk itulah Simpati berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih pada pemenuhan kualitas layanannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai pengaruh *switching cost* dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh langsung Switching cost dan kulitas layanan terhadap kepuasan. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan.

1. *Switching cost* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,002 < *Level of Significant* = 0,05.
2. *Switching cost* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,027 < *Level of Significant* = 0,05.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05.
4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis *structural equation modeling*

(SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,034 < *Level of Significant* = 0,05.

5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan mengenai pengaruh kualitas layanan call center (adaptiveness, emphaty, assurance, dan authority), maka dapat disampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian ini kepada Simpati sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Pihak manajemen Simpati harus selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dengan cara meningkatkan kehandalan karyawan dan kartu Simpati, meningkatkan dan mempertahankan responsiveness dengan cara resn karyawan haeus cepat terhadap keluhan konsumen dan kemudahan administratif. Meningkatkan dan mempertahankan jaminan yang diberikan kepada konsumen dengan cara mempertahankan jaringan yang kuat dan mempertahankan dan meningkatkan fungsi service center yang memadai. Meningkatkan dan mempertahankan keramahan, kesopanan, perhatian yang tulus, dan pemahaman kebutuhan fisik. Mempertahankan dan meningkatkan

layanan fasilitas fisik, seperti menambah jaringan baru, sistem yang terbaik, dan

2. Pihak manajemen Simpati harus selalu mempertahankan biaya peralihan yang tinggi kepada operator lain dengan cara memberikan layanan tambahan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan, selalu mengkampanyekan program dan layanan baru agar lebih mudah dipelajari, memberikan layanan yang dijanjikan tanpa syarat, menjaga dan memperbanyak jalur-jalur distribusi pengisian pulsa agar memudahkan konsumen, dan memberikan harga yang murah disetiap penggunaan layanan kartu Simpati.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aaker, D.A., 1996, *Building Strong Brands*, New York: Free Press.

Aydin, Serkan dan Gokhan Ozer, 2005, The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecomunication Market, *European Journal of Marketing*; vol. 39 No. 7/8.

Chadha, S. K. dan Kapoor, Deepa, 2009, Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Celluler Service Provider in Indian Market, *The IUP Journal of Marketing Management*. vol. VIII, No. 1.

Duncan, Tom, 2005, *Advertising and IMC 2nd ed*, McGraw-Hill

Engel, J., Blackwell, R., & Minniard,P.W. 1994. *Penjualan konsumen*, (edisi ke Enam), Jilid I.(F.X.Budiyanto, Trans). Jakarta: Binarupa Aksara

Ferdinand, A., 2000. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3. *BP Universitas Diponegoro*, Semarang.

Fitzsimmons, 2006, Reviving brand loyalty: a conceptualization within the framework of consumer-based relationship, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 64.

Ghozali, I., 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0.* BP Universitas Diponegoro, Semarang.

Giddens, Florence. 2002. *Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation*, Journal of Business Research, Vol. 53.

Hair, Jr., J.F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey 07458.

Irawan, Sujono. 2002. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 9 No.1

Knapp, Kevin Lane. 2000.Conceptualizing, measuring, and managing Customer-based brand equity. *Journal Marketing*, Chicago: Januari. Vol 57.

Kolil, Ahmad, 2006, Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Modus*, Vol 17.

Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementasi, and Control*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hal, Inc.

_____, 2000, *Marketing Management*, Millennium Edition, Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.

_____, 2005, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

Lovelock, Cristhophet H., 1992, *Managing Services*, Prentice Hall, Englewood. Cliff.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hal, Inc.

Sekaran, Uma, 1992, *Research Method for Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, Singapore: John Wiley & Sons, Inc.

Simamora, Henry, 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, STIE, YKPN, Yogyakarta

Temporal, Paul dan Martin Troot, 2002, *Romancing the Customer*. Diterjemahkan oleh Kusnandar, Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy, 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.

_____, 2005, *Brand Management & Strategy*, Yogjakarta, ANDI, edisi 1.

Tschohl, John dan Steve Fransmeier, 2003, *Achieving Excellence Through Customer Service.* diterjemahkan oleh Tjita Singo, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zeithml, Berry dan Parasuraman. 1990. "*Delivery Quality Service Balancing Perseptions and Expectation*", New York: The Free Press

Website

www.joesessays.com, diakses tanggal 23 September 2010

http://www.pyramidupdate.com/article/default.asp?article_id=49 diakses tanggal 23 September 2010

Kepada Yang terhormat

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, maka kami diwajibkan untuk menulis karya ilmiah (skripsi), sehingga memerlukan data. Oleh karena itu kami memohon bantuan bapak,ibu atau saudara untuk menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah kami susun.

Perlu kami sampaikan bahwa karya ilmiah ini tidak dipublikasikan dan kami akan merahasiakan data dan identitas responden. Untuk hal tersebut, maka identitas bapak, ibu atau saudara kami jamin kerahasiaannya. Pertanyaan atau pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara tentang topik yang kami bahas yaitu “Pengaruh Biaya Peralihan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban saudara akan sangat membantu kami dalam mencapai maksud tersebut.

Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan saudara, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

Pertanyan-pertanyaan berikut hanya untuk tujuan penelitian, jawaban anda akan kami jaga kerahasiaannya

Berilah tanda silang (X) dalam kotak di depan jawaban pertanyaan yang mengandung unsur pilihan ganda.

1. Jenis kelamin :

1	Laki-laki	2	Perempuan

2. Usia:

1	18 – 20 Tahun	3	25 – 30 tahun
2	20 – 25 tahun	4	30 -35 tahun

3. Tingkat Pendidikan:

1	< SMU	4	Sarjana (S1)
2	SMU	5	Lain-lain
3	Diploma		

4. Penghasilan, Pendapatan / uang saku perbulan?

1	Rp. 500.000,- s/d Rp. 750,000,-
2	Rp. 751,000,- s/d Rp. 1000.000,-
3	Rp. 1001.000,- s/d Rp. 1.250.000,-
4	Rp. 1.251.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
5	> Rp. 1.501.000,-

4. Pemakaian Pulsa Telepon Selular per bulan?

[1] Rp. 20.000,- s/d Rp. 50.000,-

[2] Rp. 50.000,- s/d Rp. 100.000,-

[3] Rp. 100.000,- s/d Rp. 200.000,-

[4] Rp. 200.000 s/d Rp. 500.000

[5] > Rp. 500.000,-

5. Berapa Lama anda menggunakan kartu prabayar Simpati?

[1] Kurang dari 3 bulan

[2] 3 bulan – 6 bulan

[3] 6 bulan – 1 tahun

[4] Lebih dari 1 tahun

B. DAFTAR PERNYATAAN

Jawablah pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda (√) pada kolom di bawah ini:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

I. SWITHCING COST (Biaya Peralihan).
Pernyataan dibawah ini berkenaan jika Bapak/Ibu/saudara berpindah atau beralih ke operator yang lain.

No.	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Beralih ke provider lain akan membebani pengeluaran saya.				
2.	Beralih ke provider lain akan menyebabkan tambahan biaya/ pengeluaran saya				
3.	Jika saya beralih ke provider lain, penawaran pelayanan oleh operator lain kemungkinan tidak sesuai dengan harapan.				
4.	Saya tidak yakin bahwa biaya isi ulang provider yang lain akan menguntungkan saya.				

5.	Saya khawatir kehilangan kontak dengan orang-orang yang saya kenal jika saya pindah ke provider lain.				
6.	Jika saya beralih ke provider lain, saya harus belajar untuk menggunakan berapa layanan yang ditawarkan (MMS, GPRS dan yang lain).				
7.	Untuk beralih ke provider lain, saya berusaha membandingkan semua operator lama (pada jumlah layanan, daerah jangkauan, tagihan, dan lain-lain.				
8.	Meskipun saya memiliki cukup informasi, tetapi untu membandingkan masing-masing provider membutuhkan banyak tenaga, waktu, dan upaya mungkin biaya.				
9.	Biaya awal berlangganan provider lain akan lebih tinggi				

II. SERVICE QUALITY (Kualitas Pelayanan)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kualitas pelayanan operator yang Bapak/Ibu/Saudara pergunakan saat ini.

No.	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
Reliability					
1.	Ketika operator simpati berjanji maka janji tersebut akan dipenuhi. (misalnya, mengaktifkan atau menonaktifkan layanan)				
2.	Jika saya memiliki masalah dalam penggunaan layanan kartu simpati, maka operator simpati memperlihatkan kesungguhan dalam menanganinya				
3.	Petugas operator simpati memiliki pengalaman tinggi dalam bisnis telekomunikasi				
4.	Dengan kehandalan provider simpati maka saya mendapat kemudahan dalam melakukan bisnis dengan akses yang cepat				
Responsiveness					
1.	Petugas operator simpati selalu merespon permintaan saya dengan segera				
2.	Saya mudah dalam berlangganan atau pengisian pulsa (pengisian pulsa tersedia di berbagai lokasi)				
3.	Petugas operator simpati menanggapi keluhan atau pertanyaan dengan segera				

No	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
Assurance					
1.	Provider simpati memberi jaminan bahwa koneksi selalu tersambung dengan cepat				
2.	Provider simpati memberi jaminan bahwa koneksi selalu tersambung dengan cepat meskipun pada jam-jam sibuk				
3.	Saya merasa bahwa provider simpati memberikan harga yang wajar pada semua jasa layanan yang diberikan (biaya telepon maupun SMS dan internetan)				
4.	Petugas operator simpati selalu dapat dihubungi dan menanggapi setiap pertanyaan-pertanyaan saya				
Emphaty					
1.	Petugas operator simpati ramah dan sopan dengan saya secara konsisten				
2.	Petugas operator simpati menanggapi pertanyaan saya dengan serius				
3.	Petugas operator simpati memiliki karyawan yang dengan tulus memberikan perhatian secara individu				
4.	Petugas operator simpati berusaha untuk memahami kebutuhan spesifik saya (misalnya permintaan untuk menyimpan data, permintaan untuk penggantian kartu, dan lain-lain)				
Tangible					
1.	Fasilitas fisik provider simpati secara visual sangat menarik (seperti, suasana outlet)				
2.	Materi-materi yang terkait dengan pelayanan (seperti pamflet, logo dan lain-lain), secara visual menarik				
3.	Provider simpati memiliki jangkauan jaringan geografis yang luas				
4.	Jenis layanan yang ditawarkan provider simpati memiliki banyak pilihan layanan, sehingga saya dapat dengan mudah untuk memilih				

III. CUSTOMER SATISFACTION (Kepuasan Pelanggan)
Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kepuasan Bapak/Ibu/Saudara terhadap operator yang digunakan saat ini.

	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan kehandalan (*reliability*) yang dimiliki oleh Telkomsel.				
2.	Saya merasa puas dengan tanggapan (*Responsiveness*) Telkomsel.				
3.	Saya merasa puas dengan jaminan (*Assurance)* yang diberikan oleh Telkomsel.				
4.	Saya merasa puas dengan empati (*emphaty*) yang diberikan Telkomsel				
5.	Saya merasa puas dengan kondisi fisik (*tangible*) yang diberikan oleh Telkomsel.				
6.	Secara keseluruhan (reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible) saya puas dengan Telkomsel.				
7.	Biaya peralihan dari Telkomsel ke provider lain yang rendah tidak membuat saya beralih ke provider lain.				

IV. CUSTOMER LOYALTY (Loyalitas Pelanggan)
Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan loyalitas Bapak/Ibu/Saudara terhadap operator yang Bapak/Ibu/Saudara pergunakan saat ini

	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya akan terus menggunakan jasa layanan yang saat ini saya gunakan				
2.	Jika saya ingin menambah satu koneksi lagi, maka saya akan tetap memilih jasa layanan yang saya gunakan saat ini .				
3.	Saya akan terus menggunakan operator yang sekarang saya gunakan, meskipun operator seluluer yang lain memberikan koneksi murah.				
4.	Saya akan merekomendasikan jasa layanan provider ini kepada orang-orang yang saya kenal				

LAMPIRAN I; REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN UNTUK UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8	SC9	TSC	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10	SQ11	SQ12	SQ13	SQ14	SQ15	SQ16	SQ14	SQ18	SQ19	SQ20	SQ21	TSQ
3	3	4	4	4	4	3	3	4	32	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	78
2	4	4	4	4	4	3	3	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	80
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	73
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	69
4	4	3	4	3	3	3	3	3	30	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	74
4	4	3	3	4	4	3	3	4	32	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	75
3	3	4	3	4	3	3	4	3	30	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	76
2	4	4	4	3	4	4	3	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	75
2	3	3	3	3	4	3	3	2	26	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	69
3	4	4	3	3	3	3	3	3	29	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	74
3	3	3	2	3	2	2	3	3	24	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	72
3	3	3	3	4	4	4	3	3	30	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	74
2	3	3	3	3	3	2	2	3	24	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	68
3	3	3	4	3	4	3	4	3	30	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	71
3	3	4	4	3	4	4	3	3	31	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	74
3	3	3	4	3	4	3	3	3	29	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	72
2	2	2	3	3	3	3	3	3	24	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	70
4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	80
3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	72
3	4	3	4	4	3	3	3	4	31	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	76
3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	69
2	3	2	4	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	66
3	3	3	3	3	4	4	4	3	30	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	65
2	3	3	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	72
3	3	3	2	2	3	2	3	2	23	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	69
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	2	64
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	64

Puas1	Puas2	Puas3	Puas4	Puas5	Puas6	Puas7	Total	loyal1	loyal2	loyal3	loyal4	Total
3	3	3	4	4	4	2	23	3	4	3	4	14
3	3	4	4	3	3	4	24	3	3	3	4	13
3	4	3	3	4	3	4	24	4	4	4	3	15
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	13
3	3	3	3	3	3	4	22	4	3	3	3	13
3	3	4	3	3	3	3	22	3	4	3	4	14
4	3	3	3	3	4	3	23	4	3	4	3	14
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	13
4	4	3	4	3	3	4	25	3	4	4	4	15
3	3	4	4	3	4	3	24	4	4	4	3	15
3	2	4	3	3	4	3	22	3	3	4	3	13
3	3	4	3	4	3	3	23	4	3	4	3	14
3	3	3	3	4	3	4	23	3	4	3	4	14
3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	4	3	13
3	3	4	3	3	3	4	23	3	3	3	4	13
4	3	3	4	3	4	4	25	4	3	4	4	15
3	2	4	4	4	4	4	25	4	3	4	4	15
3	4	3	3	3	3	4	23	3	3	4	3	13
4	4	3	4	3	4	4	26	4	4	3	4	15
3	3	4	3	3	3	4	23	3	4	3	3	13
3	3	4	3	4	4	3	24	3	3	4	4	14
3	4	3	3	3	3	4	23	3	2	2	4	11
3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	4	3	13
3	3	3	3	3	4	3	22	4	4	4	3	15
3	3	4	3	4	4	3	24	3	3	2	3	11
3	3	3	3	3	2	3	20	3	4	3	4	14
3	3	4	3	3	3	3	22	4	4	4	3	15
3	3	4	3	4	4	3	24	3	3	4	3	13
3	4	4	2	3	3	2	21	4	4	4	4	16
3	3	3	4	4	4	4	25	3	3	4	3	13

LAMPIRAN II

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA

Reliability

Scale: Switching Cost

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SC1	2,9333	,63968	30
SC2	3,3333	,54667	30
SC3	3,2333	,56832	30
SC4	3,4000	,62146	30
SC5	3,3000	,53498	30
SC6	3,4333	,56832	30
SC7	3,1333	,57135	30
SC8	3,1667	,46113	30
SC9	3,2000	,55086	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SC1	26,2000	9,131	,364	,835
SC2	25,8000	9,062	,482	,819
SC3	25,9000	8,714	,569	,809
SC4	25,7333	8,478	,576	,808
SC5	25,8333	8,764	,599	,806
SC6	25,7000	8,700	,574	,808
SC7	26,0000	8,621	,596	,806
SC8	25,9667	9,551	,415	,825
SC9	25,9333	8,478	,675	,797

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29,1333	10,947	3,30864	9

Reliability

Scale: Service Quality

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	21

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SQ1	3,4333	,56832	30
SQ2	3,4667	,50742	30
SQ3	3,6667	,47946	30
SQ4	3,4667	,50742	30
SQ5	3,4667	,50742	30
SQ6	3,5667	,56832	30
SQ7	3,6333	,49013	30
SQ8	3,5667	,50401	30
SQ9	3,0333	,55605	30
SQ10	3,3333	,47946	30
SQ11	3,5000	,50855	30
SQ12	3,4667	,57135	30
SQ13	3,3667	,49013	30
SQ14	3,3667	,66868	30
SQ15	3,3333	,54667	30
SQ16	3,3333	,54667	30
SQ17	3,2000	,40684	30
SQ18	3,7333	,44978	30
SQ19	3,1667	,46113	30
SQ20	3,4000	,49827	30
SQ21	3,1333	,50742	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SQ1	68,2000	16,648	,512	,717
SQ2	68,1667	17,109	,471	,722
SQ3	68,9667	17,109	,496	,742
SQ4	68,3215	17,192	,410	,726
SQ5	68,1567	17,023	,474	,716
SQ6	68,0667	17,099	,409	,725
SQ7	68,0000	17,724	,334	,732
SQ8	68,0667	16,030	,593	,755
SQ9	68,6000	17,352	,363	,729
SQ10	68,3000	17,528	,395	,728
SQ11	68,1333	17,437	,389	,735
SQ12	68,1667	17,178	,388	,727
SQ13	68,2667	17,444	,405	,727
SQ14	68,2667	17,137	,373	,738
SQ15	68,3000	16,838	,492	,719
SQ16	68,3000	17,390	,363	,729
SQ17	68,4333	17,564	,473	,725
SQ18	67,9000	16,714	,476	,747
SQ19	68,4667	16,775	,401	,764
SQ20	68,2333	16,426	,474	,761
SQ21	68,5000	17,034	,310	,748

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
71,6333	19,344	4,39814	21

Reliability

Scale: Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Puas1	3,1333	,34575	30
Puas2	3,1333	,50742	30
Puas3	3,4333	,50401	30
Puas4	3,2333	,50401	30
Puas5	3,3000	,46609	30
Puas6	3,4333	,56832	30
Puas7	3,3667	,61495	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Puas1	19,9000	1,679	,262	-,003[a]
Puas2	19,9000	2,093	-,216	,314
Puas3	19,6000	2,179	-,269	,347
Puas4	19,8000	1,269	,449	-,265[a]
Puas5	19,7333	1,720	,079	,093
Puas6	19,6000	1,559	,107	,060
Puas7	19,6667	1,471	,123	,037

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,0333	2,033	1,42595	7

Reliability

Scale: Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,093	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Puas1	3,1333	,34575	30
Puas2	3,1333	,50742	30
Puas3	3,4333	,50401	30
Puas4	3,2333	,50401	30
Puas6	3,4333	,56832	30
Puas7	3,3667	,61495	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Puas1	16,6000	1,283	,405	-,179[a]
Puas2	16,6000	1,697	-,177	,271
Puas3	16,3000	1,941	-,339	,392
Puas4	16,5000	1,017	,441	-,387[a]
Puas6	16,3000	1,390	,005	,114
Puas7	16,3667	1,137	,156	-,078[a]

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,7333	1,720	1,31131	6

Reliability

Scale: Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,373	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Puas1	3,1333	,34575	30
Puas2	3,1333	,50742	30
Puas3	3,4333	,50401	30
Puas4	3,2333	,50401	30
Puas7	3,3667	,61495	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Puas1	13,1667	1,040	,326	-,133[a]
Puas2	13,1667	1,178	-,042	,195
Puas3	12,8667	1,637	,389	,511
Puas4	13,0667	,892	,256	-,175[a]
Puas7	12,9333	,685	,321	-,389[a]

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,3000	1,390	1,17884	5

Reliability

Scale: Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,512	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Puas1	3,1333	,34575	30
Puas3	3,4333	,50401	30
Puas4	3,2333	,50401	30
Puas7	3,3667	,61495	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Puas1	10,0333	,930	,193	,070
Puas3	9,7333	,678	,379	,588
Puas4	9,9333	,616	,389	-,330[a]
Puas7	9,8000	,579	,458	-,125[a]

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,1667	1,178	1,08543	4

Reliability

Scale: Kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Puas3	3,4333	,50401	30
Puas4	3,2333	,50401	30
Puas7	3,3667	,61495	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Puas3	6,6000	,690	,331	,545
Puas4	6,8000	,622	,408	,477
Puas7	6,6667	,678	,386	,533

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,0333	,930	,96431	3

Reliability

Scale: Loyalitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyal1	3,3667	,49013	30
Loyal2	3,3667	,55605	30
Loyal3	3,5333	,62881	30
Loyal4	3,4667	,50742	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyal1	10,3667	,861	,301	-,176[a]
Loyal2	10,3667	,920	,341	-,192[a]
Loyal3	10,2000	,624	,456	,190
Loyal4	10,2667	,644	,464	,469

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,7333	1,375	1,17248	4

LAMPIRAN III; REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No.	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8	SC9	ASC	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9	SQ10	SQ11	SQ12	SQ13	SQ14	SQ15	SQ16	SQ17	SQ18	SQ19	SQ20	SQ21	ASQ
1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3.56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	3.2381
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.89	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3.4286
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3.33	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3.2381
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.11	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3
5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3.67	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3.2381
6	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3.78	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3.4286
7	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3.33	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3.381
8	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3.67	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.4286
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.89	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3.5238
10	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3.33	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3.1905
11	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3.67	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3.3333
12	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3.56	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3.2857
13	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3.56	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3.2857
14	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3.11	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3
15	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3.56	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3.2857
16	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3.56	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3.4286
17	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3.44	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	2	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3.2381
18	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3.33	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3.2381
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	3.4286
20	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3.44	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3.2857
21	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3.56	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3.3333
22	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3.67	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3.4286
23	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3.22	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3.2857
24	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3
25	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.11	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3.0476
26	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3.56	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3.2381
27	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3.33	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3.0952
28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3.11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3.1429
29	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3.44	3	2	2	2	3	4	4	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2.6667
30	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3.0952
31	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3.33	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3.3333
32	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3.33	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3.3333
33	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3.56	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3.5714
34	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3.22	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3.1429
35	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3.56	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3.4286

36	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3.56	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3.2857
37	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3.67	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3.2857
38	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3.33	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3.3333
39	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3.33	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3.2381
40	4	4	3	4	3	2	4	2	3	3.22	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3.2857
41	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3.11	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3.619
42	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3.44	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3.2381
43	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3.33	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3.2857
44	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3.22	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3.67	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3.5238
46	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3.44	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3.4286
47	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3.22	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3.1429
48	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3.44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3.2381
49	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3.67	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	4	3	4	4	3.1905
50	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3.56	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3.5238
51	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3.67	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3.2381
52	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3.11	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3.3333
53	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3.44	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3.1905
54	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3.33	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3
55	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.11	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2.9048
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3.0952
57	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.11	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3.0952
58	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3.33	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3.0476
59	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.11	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3.0952
60	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2.89	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3.1429
61	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3.44	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3.381
62	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3.33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3.5714
63	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3.44	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3.2381
64	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3.1905
65	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3.22	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3.4286
66	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	4	4	3.3333
67	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3.44	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3.2857
68	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2.89	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3.2857
69	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3.381
70	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2.89	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.2857
71	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3.11	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3.2381
72	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3.11	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3.1905
73	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3.11	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.3333
74	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0952

75	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3.67	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	2	3	3	4	3	2.9524
76	2	3	2	2	3	3	3	2	4	2.67	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.1905
77	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2.89	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3.2381
78	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3.22	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3.2857
79	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3.56	3	4	4	2	3	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3.1905
80	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3.22	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3.4286
81	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.11	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	3	4	3	3.381
82	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3.33	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3.2857
83	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3.33	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3.2857
84	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.11	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3.1905
85	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3.33	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3.3333
86	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3.33	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3.4286
87	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3.44	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3.3333
88	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3.33	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3.2381
89	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.22	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3.1429
90	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2.89	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	2	4	3.3333
91	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3.0476
92	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2.89	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.2857
93	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3.22	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3.0952
94	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.0952
95	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3.0476
96	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3.11	3	2	4	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.0952
97	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.89	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3.2857
98	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.11	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.2857
99	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.11	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3.3333
100	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3.33	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3.3333
101	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3.44	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	2	2	2	4	2	4	4	2.6667
102	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3.44	1	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	2.7143
103	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.89	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	2	4	4	2	4	3	2.7619
104	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	2.619
105	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3.33	3	4	2	2	2	1	2	3	1	4	4	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	2.8095
106	4	4	3	3	4	4	3	3	1	3.22	4	3	4	4	1	2	2	1	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3.1429
107	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3.22	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
108	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.78	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2.9048
109	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3.44	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	2	2	4	3	3	4	2.9048
110	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3.11	4	4	3	3	4	4	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3.0952
111	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3.22	3	2	3	2	4	3	2	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2.9048
112	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2.67	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	2.8095
113	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3.11	3	2	3	3	2	1	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	1	4	3	2.9524

114	2	3	3	2	3	3	2	4	1	2.56	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	2.8571
115	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3.22	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2.619
116	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3.33	2	2	1	2	1	1	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	1	3	3	2.6667
117	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3.11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2	3	3	2.6667
118	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2.33	2	2	4	2	2	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2.9048
119	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3.56	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	3	3	2.9048
120	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2.89	3	2	3	1	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2.9524
121	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3.33	2	2	3	3	1	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	2.8095
122	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.67	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2.7619
123	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2.7143
124	2	3	2	4	3	3	3	3	1	2.67	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2.8095
125	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	3.0476
126	2	3	3	4	3	4	3	4	1	3	3	4	4	2	1	2	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3.1905
127	3	3	3	2	2	3	2	4	2	2.67	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	2.8095
128	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.89	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2.7619
129	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.78	4	4	2	4	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3.1429
130	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.89	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2.7143
131	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3.33	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	2.8571
132	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2.67	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	4	3	4	4	2	2	3	3	2	3	4	2.619
133	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3.22	2	4	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3.0476
134	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
135	2	2	2	3	3	3	2	4	1	2.44	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2.7619
136	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3.33	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	4	4	3	3	4	2	3	4	2.8095
137	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3.22	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	2.9048
138	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2.67	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2.7143
139	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3.11	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3.1429
140	2	2	3	4	4	4	3	3	1	2.89	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	2	3	4	3	4	4	3	2	4	4	2.8571
141	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3.11	2	2	4	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	2	4	3	2.619
142	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.11	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3.0476
143	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.89	4	4	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2.8571
144	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2.9048
145	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3.33	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
146	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3.22	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	4	4	4	3	2	4	4	2.7619
147	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3.11	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2.8095
148	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3.22	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2.9524
149	4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	2.8571
150	2	2	3	3	4	3	3	4	1	2.78	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	2.7143
151	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2.8095
152	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3.11	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2.7143

153	2	2	2	4	4	4	3	3	1	2.78	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2.9524
154	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.89	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2.8571
155	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3.11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	1	3	3	2.619
156	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3.22	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	2.7619
157	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2.7143
158	3	3	2	3	4	2	2	3	2	2.67	2	2	1	4	1	2	2	2	3	3	4	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2.7143
159	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.89	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	4	4	2	4	2	3	3	2.9048
160	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2.56	4	4	2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3.0476
161	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3.11	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	1	3	3	3
162	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3.33	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3
163	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2.78	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	4	3
164	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2.56	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	2.7143
165	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2.89	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	2	3	3	2.8095
166	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2.56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2.7143
167	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3.22	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3.0476
168	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3.33	4	4	2	4	3	3	4	4	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2.9524
169	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2.89	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	3	4	2	4	2	3	2	3	2	3	3	2.8095
170	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2.78	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2.7143
171	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.11	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2.8571
172	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2.67	3	2	2	2	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2.9048
173	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3.11	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2.7143
174	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3.22	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	2.9048
175	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3.22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	4	3	2	2	3	4	2.5714
176	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2.78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2.6667
177	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2.56	2	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	4	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2.7619
178	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
179	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3.11	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	2	3	2	2	3	2.6667
180	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3.11	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	4	4	2	3	3	3	4	2.8095
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	4	3	2	2	3	2.4762
182	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3.33	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2.619
183	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3.22	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	2.9048
184	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3.11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.4762
185	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3.33	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2.7619
186	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2.7619
187	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3.11	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2.8095
188	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3.22	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4	2.9524
189	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2.67	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.619
190	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2.67	3	4	4	4	2	2	1	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2.7619
191	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2.56	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2.619

192	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2.67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2.7143
193	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2.9524
194	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.11	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2.7143
195	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2.78	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2.8571
196	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3.11	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2.7143
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	2	4	4	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2.8095
198	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.89	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3.0476
199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2.9524
200	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3.11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2.7143
201	3	3	3	2	2	2	2	3	4	2.67	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2.3333
202	3	2	2	2	4	1	4	2	2	2.44	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2.619
203	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2.56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	4	3	2.5714
204	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.89	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2.0952
205	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2.67	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2.2381
206	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2.44	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2.1905
207	2	2	4	1	2	2	3	2	3	2.33	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2.0476
208	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2.89	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3.3333
209	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3.22	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3.4286
210	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2.67	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3.4286
211	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3.33	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3.4762
212	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2.67	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3.1429
	3.1	3.2	3.2	3.3	3.2	3.3	3.2	3	2.8	3.14	3	2.9	3	2.9	2.7	2.8	2.7	2.7	2.6	3.19	3.42	3.15	3.061	3.41	3.1	3.13	3.17	3.08	2.712	3.31	3.42	3.0231
										28.3																						63.486

Puas1	Puas2	Puas3	Apuas	loyal1	loyal2	loyal3	loyal4	Aloyal
3	3	4	3.3333	4	2	3	2	2.3333
3	3	3	3	4	2	4	2	2.6667
3	3	3	3	3	4	3	4	3.6667
3	3	3	3	2	3	3	2	2.6667
3	3	3	3	3	3	2	4	3
3	3	4	3.3333	4	2	4	2	2.6667
3	4	3	3.3333	2	3	2	4	3
4	4	4	4	4	2	2	2	2
4	3	4	3.6667	4	4	2	2	2.6667
3	3	2	2.6667	4	3	4	4	3.6667
3	3	3	3	2	2	4	2	2.6667
3	3	3	3	2	2	4	4	3.3333
4	3	3	3.3333	4	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3	2	2	2.3333
3	4	3	3.3333	4	3	4	3	3.3333
4	3	3	3.3333	4	3	2	4	3
3	3	3	3	4	3	4	4	3.6667
3	3	3	3	2	4	2	3	3
3	3	4	3.3333	4	4	2	4	3.3333
3	3	3	3	3	3	4	2	3
3	3	4	3.3333	2	2	4	2	2.6667
4	4	4	4	4	4	2	3	3
3	3	3	3	2	2	2	3	2.3333
3	3	3	3	3	3	2	4	3
4	4	3	3.6667	4	3	4	2	3
4	4	4	4	4	3	2	2	2.3333
2	3	2	2.3333	3	2	4	4	3.3333
3	3	3	3	2	2	4	2	2.6667
3	3	3	3	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	2	3	2.3333
4	3	4	3.6667	2	2	3	3	2.6667
3	3	4	3.3333	2	3	3	3	3
4	4	3	3.6667	3	2	3	3	2.6667
3	4	3	3.3333	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	3	2.3333

4	3	4	3.6667	2	3	3	2	2.6667
3	4	3	3.3333	3	3	3	3	3
3	3	4	3.3333	2	3	2	3	2.6667
4	4	4	4	2	2	3	3	2.6667
4	4	3	3.6667	3	3	2	3	2.6667
3	4	3	3.3333	3	3	1	3	2.3333
3	4	3	3.3333	3	3	3	2	2.6667
4	3	4	3.6667	3	3	3	3	3
3	4	3	3.3333	3	3	2	3	2.6667
3	3	4	3.3333	3	2	3	2	2.3333
3	4	4	3.6667	3	3	2	2	2.3333
3	4	4	3.6667	3	3	3	2	2.6667
3	4	3	3.3333	3	3	3	3	3
4	3	4	3.6667	3	3	3	3	3
4	3	3	3.3333	3	3	3	2	2.6667
3	4	4	3.6667	3	3	3	3	3
3	3	4	3.3333	3	2	3	3	2.6667
3	4	3	3.3333	2	2	1	2	1.6667
4	4	3	3.6667	3	3	3	2	2.6667
3	2	3	2.6667	4	3	3	3	3
4	3	4	3.6667	2	2	2	2	2
4	4	3	3.6667	3	2	2	3	2.3333
3	4	3	3.3333	3	3	2	3	2.6667
4	4	4	4	3	2	3	3	2.6667
3	4	3	3.3333	3	3	3	3	3
2	1	1	1.3333	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	2	2.6667
4	3	4	3.6667	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2	2.3333
3	3	3	3	3	2	3	2	2.3333
3	2	3	2.6667	3	3	3	2	2.6667
2	3	3	2.6667	2	2	3	2	2.3333
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2.6667
2	2	2	2	3	3	2	3	2.6667
2	3	3	2.6667	2	2	2	3	2.3333
2	3	2	2.3333	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	2	2	2.3333
4	3	2	3	2	2	2	2	2
3	2	3	2.6667	3	3	3	3	3
3	3	2	2.6667	3	3	3	2	2.6667
3	3	3	3	3	3	2	3	2.6667
3	3	3	3	3	3	3	2	2.6667
3	3	2	2.6667	3	3	3	2	2.6667
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3.3333	3	3	3	2	2.6667
3	2	3	2.6667	3	3	2	2	2.3333
3	2	3	2.6667	3	3	3	2	2.6667
3	2	2	2.3333	3	2	3	2	2.3333
2	2	3	2.3333	3	2	3	2	2.3333
3	2	3	2.6667	3	3	2	2	2.3333
3	4	4	3.6667	3	3	3	2	2.6667
2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	3	3	2.6667	3	3	3	2	2.6667
2	3	1	2	2	3	2	2	2.3333
3	3	3	3	3	3	3	2	2.6667
2	2	3	2.3333	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2.6667
2	3	3	2.6667	3	2	3	3	2.6667
1	2	3	2	3	3	3	2	2.6667
3	3	3	3	3	3	3	2	2.6667
3	3	3	3	2	3	1	2	2
3	3	4	3.3333	2	2	3	3	2.6667
3	2	2	2.3333	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2.6667
3	3	2	2.6667	3	3	3	2	2.6667
2	2	3	2.3333	2	2	2	3	2.3333
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	2.3333	2	3	3	2	2.6667
3	2	3	2.6667	2	3	3	3	3
3	2	3	2.6667	2	3	3	2	2.6667
2	2	3	2.3333	3	3	3	2	2.6667
2	2	2	2	3	1	2	2	1.6667
3	1	3	2.3333	2	3	1	3	2.3333
3	1	2	2	3	3	2	3	2.6667
2	3	2	2.3333	3	1	1	2	1.3333

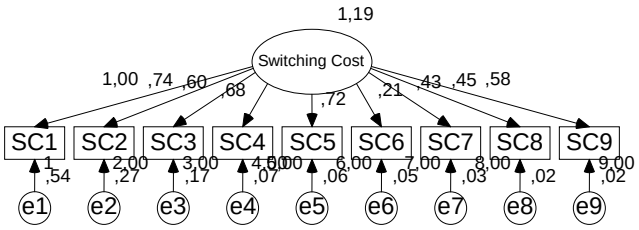
3	3	3	3	3	3	2	3	2.6667
2	3	3	2.6667	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	2.6667
2	3	4	3	3	3	2	2	2.3333
3	3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	2	2.6667
3	3	3	3	3	3	3	2	2.6667
2	3	3	2.6667	3	3	2	2	2.3333
2	3	3	2.6667	2	3	2	2	2.3333
3	3	2	2.6667	2	3	3	2	2.6667
3	3	2	2.6667	2	3	3	2	2.6667
2	3	3	2.6667	3	3	2	2	2.3333
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	2	3	3	2.6667
3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3.3333	3	3	2	3	2.6667
4	3	3	3.3333	3	2	2	3	2.3333
1	2	2	1.6667	3	3	2	3	2.6667
3	3	3	3	3	2	2	3	2.3333
2	2	3	2.3333	3	2	3	3	2.6667
3	3	3	3	2	3	2	3	2.6667
1	1	1	1	3	3	2	3	2.6667
3	3	3	3	3	3	1	3	2.3333
3	3	3	3	3	3	2	3	2.6667
3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	2	2.6667
3	3	2	2.6667	2	3	3	3	3
1	2	1	1.3333	3	3	3	3	3
2	2	3	2.3333	3	2	3	3	2.6667
1	2	2	1.6667	2	3	3	2	2.6667
3	2	2	2.3333	3	3	3	3	3
3	2	2	2.3333	2	3	3	3	3
2	3	2	2.3333	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2.6667	2	2	2	3	2.3333
3	3	2	2.6667	3	3	3	3	3
2	3	3	2.6667	3	2	3	3	2.6667
3	3	3	3	2	3	3	3	3

3	3	3	3	3	2	3	3	2.6667
2	2	3	2.3333	3	2	3	3	2.6667
2	3	3	2.6667	3	3	3	3	3
1	2	2	1.6667	2	2	3	3	2.6667
2	3	2	2.3333	3	2	3	3	2.6667
1	1	2	1.3333	2	2	3	3	2.6667
2	3	3	2.6667	2	3	3	3	3
3	3	2	2.6667	2	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	3	3	3
2	3	3	2.6667	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3.6667
3	2	3	2.6667	3	3	3	3	3
3	2	3	2.6667	3	3	4	3	3.3333
3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	1.3333	2	2	3	3	2.6667
2	3	2	2.3333	3	3	3	3	3
2	3	1	2	3	4	3	3	3.3333
1	1	3	1.6667	2	3	3	3	3
2	3	3	2.6667	2	3	3	3	3
3	2	2	2.3333	2	3	3	2	2.6667
3	2	2	2.3333	3	3	3	3	3
2	3	2	2.3333	3	4	3	3	3.3333
2	2	1	1.6667	2	2	3	3	2.6667
2	3	2	2.3333	3	2	3	3	2.6667
1	1	2	1.3333	3	3	3	2	2.6667
3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	2	3	2.6667	2	3	3	3	3
2	3	2	2.3333	3	2	3	3	2.6667
1	3	3	2.3333	2	2	3	3	2.6667
3	2	1	2	3	3	3	3	3
1	1	3	1.6667	3	3	3	3	3
3	2	3	2.6667	2	3	3	3	3
1	2	3	2	2	2	3	3	2.6667
2	2	2	2	2	2	3	3	2.6667
1	2	1	1.3333	3	3	3	3	3
3	2	2	2.3333	3	3	3	3	3
3	2	3	2.6667	3	2	3	3	2.6667
3	2	3	2.6667	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	2	2	2.3333
3	2	3	2.6667	3	3	3	2	2.6667
1	2	1	1.3333	2	2	3	2	2.3333
1	1	1	1	2	3	3	2	2.6667
1	3	3	2.3333	2	2	3	3	2.6667
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2.6667	3	3	2	2	2.3333
2	3	2	2.3333	3	3	3	3	3
1	3	3	2.3333	3	3	2	2	2.3333
2	3	3	2.6667	2	3	2	2	2.3333
3	3	2	2.6667	2	2	3	2	2.3333
3	2	2	2.3333	3	3	3	3	3
2	1	3	2	2	2	3	3	2.6667
2	3	3	2.6667	2	3	2	3	2.6667
3	2	2	2.3333	2	2	3	2	2.3333
2	2	2	2	2	2	2	3	2.3333
3	3	4	3.3333	4	4	4	2	3.3333
3	2	4	3	2	2	4	2	2.6667
3	3	4	3.3333	4	2	4	3	3
3	3	3	3	2	4	2	4	3.3333
3	3	3	3	2	3	4	2	3
2.7123	2.783	2.8349	2.7767	2.731	2.7264	2.7547	2.66	2.7182
			8.3302					10.873

LAMPIRAN IV

HASIL UJI SEM (*STRUCTURAL EQUATION MODEL*) DENGAN MENGGUNAKAN AMOS 6



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SC1	<---	Switching Cost	1,000				
SC2	<---	Switching Cost	,743	,098	7,598	***	par_1
SC2	<---	e2	2,000				
SC3	<---	Switching Cost	,598	,099	6,018	***	par_2
SC3	<---	e3	3,000				
SC4	<---	Switching Cost	,684	,094	7,297	***	par_3
SC4	<---	e4	4,000				
SC5	<---	Switching Cost	,721	,086	7, 328	***	par_4
SC5	<---	e5	5,000				
SC6	<---	Switching Cost	,212	,096	2,206	,027	par_5
SC6	<---	e6	6,000				
SC7	<---	Switching Cost	,426	,089	4,771	***	par_6
SC7	<---	e7	7,000				
SC8	<---	Switching Cost	,452	,085	4,527	***	par_7
SC8	<---	e8	8,000				
SC9	<---	Switching Cost	,584	,108	5,404	***	par_8
SC9	<---	e9	9,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
SC1	<---	Switching Cost	,829
SC2	<---	Switching Cost	,612
SC2	<---	e2	,791

			Estimate
SC3	<---	Switching Cost	,471
SC3	<---	e3	,882
SC4	<---	Switching Cost	,582
SC4	<---	e4	,813
SC5	<---	Switching Cost	,643
SC5	<---	e5	,998
SC6	<---	Switching Cost	,170
SC6	<---	e6	,985
SC7	<---	Switching Cost	,370
SC7	<---	e7	,929
SC8	<---	Switching Cost	,417
SC8	<---	e8	,999
SC9	<---	Switching Cost	,421
SC9	<---	e9	,907

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Switching Cost	1,192	,195	6,119	***	par_9
e2	,275	,032	8,534	***	par_10
e3	,166	,017	9,499	***	par_11
e4	,068	,008	8,810	***	par_12
e5	,059	,006	10,261	***	par_13
e6	,050	,005	10,195	***	par_14
e7	,028	,003	9,852	***	par_15
e8	,023	,002	10,267	***	par_16
e9	,023	,002	9,696	***	par_17
e1	,541	,123	4,415	***	par_18

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	18	18,752	27	,238	,695
Saturated model	45	,000	0		
Independence model	9	33,379	36	,341	,927

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,146	,919	,932	,539
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,364	,706	,732	,565

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,795	,893	,958	,967	,975
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,750	,521	,563
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	71,752	45,088	106,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	287,379	233,579	348,650

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,468	,340	,214	,502
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,533	1,362	1,107	1,652

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,012	,089	,136	,000
Independence model	,095	,175	,214	,000

AIC

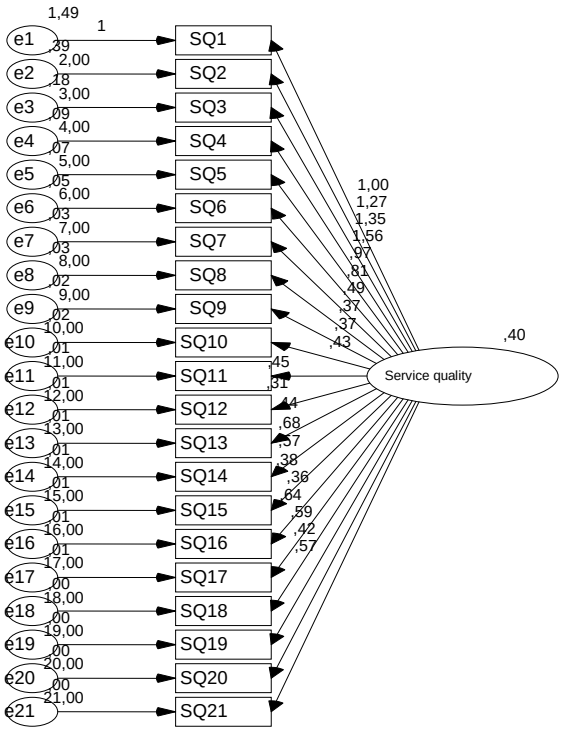
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	134,752	136,543	195,170	213,170
Saturated model	90,000	94,478	241,046	286,046
Independence model	341,379	342,275	371,589	380,589

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,639	,512	,801	,647
Saturated model	,427	,427	,427	,448
Independence model	1,618	1,363	1,908	1,622

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	86	101
Independence model	34	39



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SQ1	<---	Service quality	1,000				
SQ2	<---	Service quality	1,274	,267	4,777	***	par_1
SQ2	<---	e2	2,000				
SQ3	<---	Service quality	1,348	,280	4,821	***	par_2
SQ3	<---	e3	3,000				
SQ4	<---	Service quality	1,559	,306	5,089	***	par_3
SQ4	<---	e4	4,000				
SQ5	<---	Service quality	,970	,233	4,163	***	par_4
SQ5	<---	e5	5,000				
SQ6	<---	Service quality	,808	,219	3,689	***	par_5
SQ6	<---	e6	6,000				
SQ7	<---	Service quality	,488	,181	2,689	,007	par_6
SQ7	<---	e7	7,000				
SQ8	<---	Service quality	,371	,178	2,080	,038	par_7
SQ8	<---	e8	8,000				
SQ9	<---	Service quality	,367	,183	2,003	,045	par_8
SQ9	<---	e9	9,000				
SQ10	<---	Service quality	,428	,197	2,560	,009	par_9
SQ10	<---	e10	10,000				
SQ11	<---	Service quality	,454	,184	2,667	,007	par_10

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SQ11	<---	e11	11,000				
SQ12	<---	Service quality	,382	,180	2,131	,032	par_11
SQ12	<---	e12	12,000				
SQ13	<---	Service quality	,442	,183	3,826	***	par_12
SQ13	<---	e13	13,000				
SQ14	<---	Service quality	,681	,187	4,132	***	par_13
SQ14	<---	e14	14,000				
SQ15	<---	Service quality	,568	,190	3,991	***	par_14
SQ15	<---	e15	15,000				
SQ16	<---	Service quality	,384	,180	2,890	,005	par_15
SQ16	<---	e16	16,000				
SQ17	<---	Service quality	,363	,181	2,653	,007	par_16
SQ17	<---	e17	17,000				
SQ18	<---	Service quality	,642	,192	4,674	***	par_17
SQ18	<---	e18	18,000				
SQ19	<---	Service quality	,592	,191	3,991	***	par_18
SQ19	<---	e19	19,000				
SQ20	<---	Service quality	,418	,186	3,645	***	par_19
SQ20	<---	e20	20,000				
SQ21	<---	Service quality	,572	,189	3,727	***	par_20
SQ21	<---	e21	21,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
SQ1	<---	Service quality	,461
SQ2	<---	Service quality	,542
SQ2	<---	e2	,841
SQ3	<---	Service quality	,552
SQ3	<---	e3	,834
SQ4	<---	Service quality	,630
SQ4	<---	e4	,777
SQ5	<---	Service quality	,423
SQ5	<---	e5	,906
SQ6	<---	Service quality	,553
SQ6	<---	e6	,935
SQ7	<---	Service quality	,736
SQ7	<---	e7	,972
SQ8	<---	Service quality	,577
SQ8	<---	e8	,984
SQ9	<---	Service quality	,569

			Estimate
SQ9	<---	e9	,986
SQ10	<---	Service quality	,458
SQ10	<---	e10	,999
SQ11	<---	Service quality	,644
SQ11	<---	e11	,970
SQ12	<---	Service quality	,745
SQ12	<---	e12	,989
SQ13	<---	Service quality	,509
SQ13	<---	e13	,994
SQ14	<---	Service quality	,893
SQ14	<---	e14	,996
SQ15	<---	Service quality	,969
SQ15	<---	e15	,963
SQ16	<---	Service quality	,959
SQ16	<---	e16	,987
SQ17	<---	Service quality	,878
SQ17	<---	e17	,997
SQ18	<---	Service quality	,840
SQ18	<---	e18	,990
SQ19	<---	Service quality	,280
SQ19	<---	e19	,960
SQ20	<---	Service quality	,952
SQ20	<---	e20	,999
SQ21	<---	Service quality	,944
SQ21	<---	e21	,990

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Service quality	,401	,134	2,992	,003	par_21
e2	,392	,046	8,612	***	par_22
e3	,185	,022	8,517	***	par_23
e4	,093	,012	7,639	***	par_24
e5	,069	,007	9,405	***	par_25
e6	,051	,005	9,707	***	par_26
e7	,033	,003	10,038	***	par_27
e8	,027	,003	10,145	***	par_28
e9	,023	,002	10,155	***	par_29
e10	,015	,001	10,263	***	par_30
e11	,011	,001	10,021	***	par_31
e12	,013	,001	10,187	***	par_32

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e13	,011	,001	10,224	***	par_33
e14	,009	,001	10,237	***	par_34
e15	,007	,001	9,964	***	par_35
e16	,006	,001	10,169	***	par_36
e17	,006	,001	10,247	***	par_37
e18	,005	,000	10,193	***	par_38
e19	,005	,000	9,936	***	par_39
e20	,004	,000	10,260	***	par_40
e21	,004	,000	10,187	***	par_41
e1	1,485	,161	9,197	***	par_42

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	18,537	189	,172	,098
Saturated model	231	,000	0		
Independence model	21	52,731	210	,043	,251

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,134	,924	,946	,815
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,224	,878	,856	,807

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,488	,420	,710	,957	,983
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,900	,349	,525
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	129,537	84,197	182,762
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	310,731	247,461	381,689

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,510	,614	,399	,866
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,468	1,473	1,173	1,809

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,046	,068	,143
Independence model	,084	,075	,093	,000

AIC

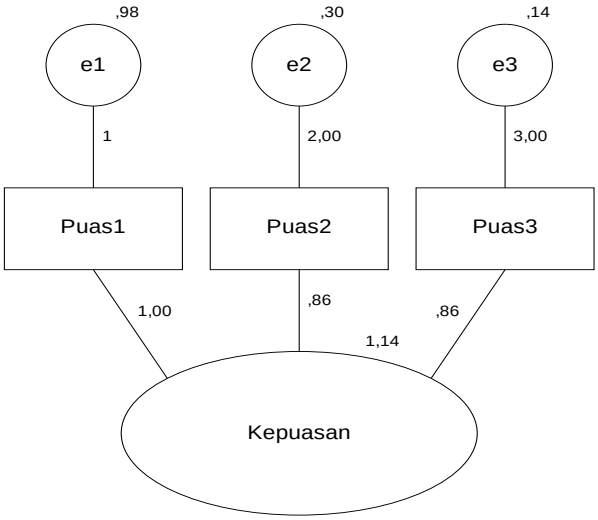
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	402,537	412,315	543,514	585,514
Saturated model	462,000	515,778	1237,371	1468,371
Independence model	562,731	567,620	633,220	654,220

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,908	1,693	2,160	1,954
Saturated model	2,190	2,190	2,190	2,444
Independence model	2,667	2,367	3,003	2,690

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	148	158
Independence model	100	106



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Puas1	<---	Kepuasan	1,000				
Puas2	<---	Kepuasan	,859	,142	6,057	***	par_1
Puas2	<---	e2	2,000				
Puas3	<---	Kepuasan	,859	,142	6,051	***	par_2
Puas3	<---	e3	3,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Puas1	<---	Kepuasan	,733
Puas2	<---	Kepuasan	,641
Puas2	<---	e2	,767
Puas3	<---	Kepuasan	,632
Puas3	<---	e3	,775

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	1,138	,250	4,560	***	par_3
e2	,301	,043	7,013	***	par_4
e3	,141	,020	7,202	***	par_5
e1	,982	,195	5,043	***	par_6

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	6	2,143	2	,086	1,071
Saturated model	6	,000	0		
Independence model	3	15,958	3	,000	38,653

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,317	,917	,905	,763
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,660	,915	,729	,857

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,429	,672	1,000	,957	,968
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,172	,352	,271
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,436	,352	,281
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	112,958	81,396	151,940

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,129	,352	,273	,187
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,550	,535	,386	,720

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,046	,057	,072	1,276
Independence model	,072	,089	,090	,000

AIC

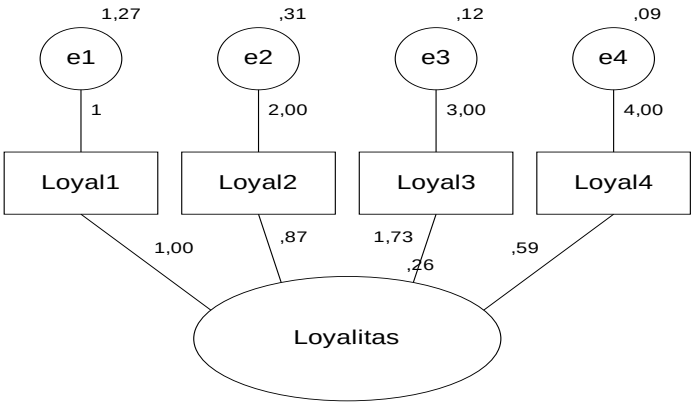
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	12,000	12,232	32,140	38,140
Saturated model	12,000	12,232	32,140	38,140
Independence model	121,958	122,074	132,028	135,028

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,057	,057	,057	,058
Saturated model	,057	,057	,057	,058
Independence model	,578	,428	,763	,579

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	15	21



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyal1	<---	Loyalitas	1,000				
Loyal2	<---	Loyalitas	,865	,295	2,930	,003	par_1
Loyal2	<---	e2	2,000				
Loyal3	<---	Loyalitas	1,727	,673	2,567	,010	par_2
Loyal3	<---	e3	3,000				
Loyal4	<---	Loyalitas	,585	,264	2,220	,026	par_3
Loyal4	<---	e4	4,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Loyal1	<---	Loyalitas	,414
Loyal2	<---	Loyalitas	,373
Loyal2	<---	e2	,928
Loyal3	<---	Loyalitas	,655
Loyal3	<---	e3	,756
Loyal4	<---	Loyalitas	,241
Loyal4	<---	e4	,970

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas	,263	,134	1,962	,050	par_4
e2	,305	,036	8,493	***	par_5
e3	,116	,035	3,313	***	par_6
e4	,091	,009	9,683	***	par_7
e1	1,274	,162	7,843	***	par_8

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	2,859	2	,188	1,429
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	42,404	6	,000	7,067

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,062	,989	,944	,198
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,237	,903	,838	,542

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,885	,656	,929	,964	,971
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,333	,295	,307
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	2,859	,000	13,477
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	36,404	19,369	60,921

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,023	,014	,000	,064
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,201	,173	,092	,289

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,062	,000	,179	,205
Independence model	,170	,124	,219	,000

AIC

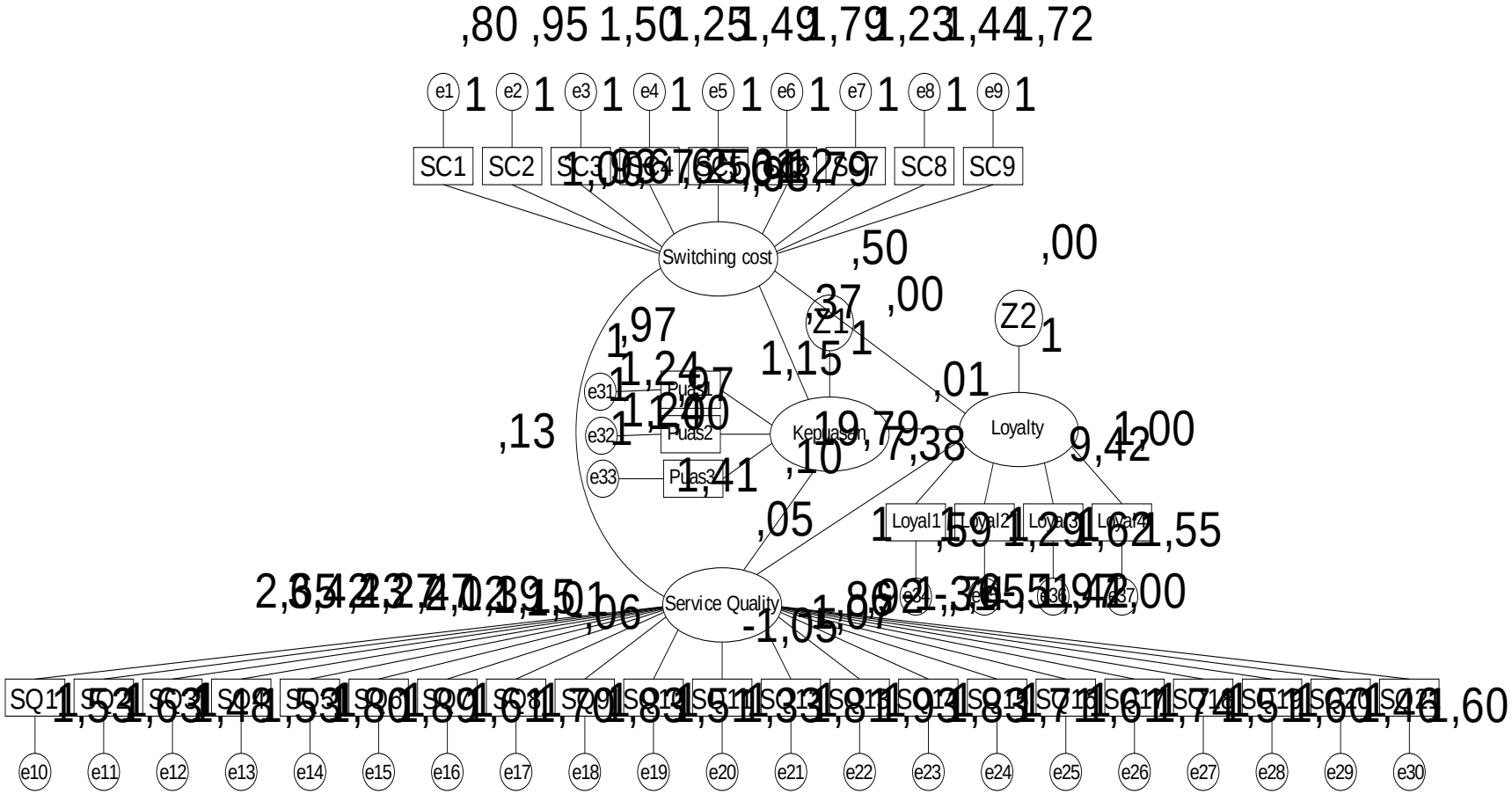
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	20,859	21,247	47,711	55,711
Saturated model	20,000	20,485	53,566	63,566
Independence model	50,404	50,598	63,830	67,830

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,099	,085	,149	,101
Saturated model	,095	,095	,095	,097
Independence model	,239	,158	,355	,240

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	261	400
Independence model	63	84


SC1
SC2
SC8
SC9
Switching cost
Z1
Z2
Puas1
Puas2
Puas3
Kepuasan
Loyalty
Loyal1
Loyal2
Loyal3
Loyal4
Service Quality

Analysis Summary

Date and Time

Date: 20 Juni 2011
Time: 17:57:03

Title

Danang analisis: 20 Juni 2011 05:57

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 212

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables
SC1
SC2
SC3
SC4
SC5
SC6
SC7
SC8
SC9
SQ21
SQ20
SQ19
SQ18
SQ17
SQ16
SQ15
SQ14
SQ13
SQ12
SQ11
SQ10
SQ9
SQ8
SQ7
SQ6
SQ5

SQ4
SQ3
SQ2
SQ1
Puas3
Puas2
Puas1
Loyal4
Loyal3
Loyal2
Loyal1
Unobserved, endogenous variables
Kepuasan
Loyalty
Unobserved, exogenous variables
e1
Switching cost
e2
e3
e4
e5
e6
e7
e8
e9
Service Quality
e30
e29
e28
e27
e26
e25
e24
e23
e22
e21
e20
e19
e18
e17
e16
e15
e14
e13
e12
e11

e10
e33
e32
e31
e37
e36
e35
e34
Z1
Z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	80
Number of observed variables:	37
Number of unobserved variables:	43
Number of exogenous variables:	41
Number of endogenous variables:	39

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	43	0	0	0	0	43
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	38	1	41	0	0	80
Total	81	1	41	0	0	123

Condition number = 26,382
Eigenvalues
9,578 4,587 3,514 3,156 2,913 2,749 2,484 2,369 2,290 2,037 1,995 1,895 1,803 1,720 1,599 1,575 1,565 1,524 1,404 1,346 1,283 1,237 1,196 1,130 1,110 1,057 ,955 ,927 ,862 ,816 ,770 ,745 ,724 ,649 ,581 ,571 ,363
Determinant of sample covariance matrix = 725690,949

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Loyal1	2,000	6,000	,454	2,699	-,916	-2,721
Loyal2	1,000	6,000	,498	2,958	-,712	-2,116
Loyal3	1,000	6,000	,000	,002	-1,112	-3,306
Loyal4	2,000	6,000	,374	2,222	-1,070	-3,180
Puas1	1,000	6,000	,191	1,136	-,910	-2,706
Puas2	1,000	6,000	,290	1,726	-,895	-2,661
Puas3	1,000	6,000	,059	,352	-1,020	-3,031

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SQ1	1,000	6,000	,061	,361	-1,006	-2,989
SQ2	1,000	6,000	,065	,386	-1,200	-3,567
SQ3	1,000	6,000	-,183	-1,089	-1,235	-3,670
SQ4	1,000	6,000	,055	,330	-1,296	-3,851
SQ5	1,000	6,000	-,195	-1,156	-1,035	-3,076
SQ6	1,000	6,000	-,352	-2,095	-,902	-2,680
SQ7	1,000	6,000	,014	,082	-1,022	-3,037
SQ8	1,000	6,000	,083	,491	-,894	-2,657
SQ9	1,000	6,000	,133	,788	-1,128	-3,354
SQ10	1,000	6,000	,166	,985	-,873	-2,595
SQ11	1,000	6,000	-,424	-2,521	-,841	-2,500
SQ12	2,000	6,000	,145	,860	-1,182	-3,512
SQ13	1,000	6,000	,193	1,148	-1,114	-3,310
SQ14	1,000	6,000	-,614	-3,652	-,818	-2,432
SQ15	2,000	6,000	,269	1,599	-1,069	-3,178
SQ16	2,000	6,000	,282	1,676	-,899	-2,672
SQ17	2,000	6,000	-,003	-,017	-1,064	-3,162
SQ18	1,000	6,000	,254	1,511	-,534	-1,586
SQ19	1,000	6,000	,417	2,481	-,563	-1,672
SQ20	2,000	6,000	-,098	-,585	-1,133	-3,367
SQ21	2,000	6,000	-,259	-1,537	-1,302	-3,868
SC9	1,000	6,000	,021	,123	-,974	-2,895
SC8	2,000	6,000	,539	3,201	-,422	-1,253
SC7	2,000	6,000	,237	1,411	-,999	-2,969
SC6	1,000	6,000	,013	,076	-1,240	-3,684
SC5	2,000	6,000	,345	2,050	-,813	-2,415
SC4	1,000	6,000	-,026	-,157	-1,152	-3,424
SC3	2,000	6,000	,163	,970	-1,196	-3,555
SC2	2,000	6,000	,081	,481	-1,283	-3,814
SC1	2,000	6,000	,232	1,378	-1,040	-3,092
Multivariate					4,213	,571

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
105	60,911	,008	,815
158	59,842	,010	,633
106	58,874	,013	,498
207	56,726	,020	,615
116	56,457	,021	,468
200	55,015	,029	,567

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
168	54,463	,032	,519
164	54,329	,033	,397
202	54,108	,034	,307
104	53,636	,038	,282
16	53,360	,040	,228
160	52,769	,045	,243
46	52,730	,045	,164
206	51,938	,052	,226
175	50,395	,070	,519
49	50,323	,071	,433
177	49,818	,078	,480
140	49,245	,086	,555
141	47,952	,107	,825
127	47,647	,113	,831
26	47,008	,125	,900
126	46,795	,130	,894
182	46,460	,137	,908
107	46,213	,142	,910
118	46,199	,143	,873
190	46,083	,145	,851
75	46,047	,146	,808
165	46,019	,147	,757
77	45,999	,147	,697
54	45,877	,150	,667
111	45,664	,155	,671
108	45,460	,160	,672
29	44,987	,172	,765
19	44,912	,174	,729
129	44,896	,175	,670
196	44,854	,176	,618
179	44,602	,182	,645
178	44,498	,185	,618
90	44,451	,187	,567
109	43,898	,202	,715
201	43,578	,212	,769
110	43,127	,226	,852
146	43,012	,229	,842
101	42,949	,231	,817
149	42,825	,235	,808
205	42,730	,238	,791

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
61	42,671	,240	,762
113	42,423	,249	,795
81	42,310	,252	,785
32	42,225	,255	,766
103	42,030	,262	,784
166	41,959	,265	,761
203	41,903	,267	,731
174	41,137	,294	,911
14	40,711	,310	,955
155	40,701	,311	,940
181	40,664	,312	,926
131	40,503	,318	,932
159	40,472	,320	,915
156	40,431	,321	,898
192	40,242	,329	,912
34	40,234	,329	,887
112	40,210	,330	,862
68	40,020	,338	,880
198	39,992	,339	,856
117	39,906	,342	,846
76	39,698	,351	,871
17	39,669	,352	,846
157	39,546	,357	,848
193	39,534	,357	,815
169	39,294	,367	,855
133	39,171	,373	,857
188	39,119	,375	,839
204	38,892	,385	,872
88	38,651	,395	,903
33	38,537	,400	,904
145	38,533	,400	,879
208	38,491	,402	,860
89	38,428	,405	,846
187	38,370	,407	,830
172	38,267	,412	,828
124	38,245	,413	,798
39	38,208	,414	,771
74	38,146	,417	,753
180	38,123	,418	,717
38	38,081	,420	,688

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
87	37,956	,426	,697
36	37,682	,438	,770
8	37,598	,442	,761
184	37,544	,444	,740
186	37,367	,452	,770
45	37,328	,454	,743
137	37,264	,457	,726
66	37,174	,461	,720
67	37,093	,465	,710
138	37,051	,467	,682
6	37,041	,467	,636
41	36,759	,480	,723
3	36,715	,482	,697
163	36,688	,484	,660

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	703
Number of distinct parameters to be estimated:	80
Degrees of freedom (703 - 80):	623

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 105,377
Degrees of freedom = 623
Probability level = ,374

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	Switching cost	,369	,120	3,072	,002	par_34
Kepuasan	<---	Service Quality	,407	,127	3,265	***	par_35
Loyalty	<---	Kepuasan	,426	,134	3,413	***	par_36
Loyalty	<---	Switching cost	,302	,148	2,497	,027	par_37
Loyalty	<---	Service Quality	,298	,114	2,158	,034	par_38
SC9	<---	Switching cost	1,000				
SC8	<---	Switching cost	,932	,114	8,178	***	par_1
SC7	<---	Switching cost	,672	,114	5,902	***	par_2
SC6	<---	Switching cost	,654	,106	6,188	***	par_3
SC5	<---	Switching cost	,445	,128	4,219	***	par_4
SC4	<---	Switching cost	,253	,109	2,309	,021	par_5
SC3	<---	Switching cost	,611	,103	5,923	***	par_6
SC2	<---	Switching cost	,418	,129	3,722	***	par_7
SC1	<---	Switching cost	,788	,125	6,295	***	par_8
SQ21	<---	Service Quality	1,000				
SQ20	<---	Service Quality	,416	,159	3,907	***	par_9
SQ19	<---	Service Quality	1,972	,976	2,022	,043	par_10
SQ18	<---	Service Quality	,515	,184	3,064	,002	par_11
SQ17	<---	Service Quality	,646	,141	5,195	***	par_12
SQ16	<---	Service Quality	,738	,148	6,345	***	par_13
SQ15	<---	Service Quality	,308	,135	2,780	,021	par_14
SQ14	<---	Service Quality	,925	,323	5,484	***	par_15
SQ13	<---	Service Quality	,863	,115	7,402	***	par_16
SQ12	<---	Service Quality	,570	,122	4,608	***	par_17
SQ11	<---	Service Quality	,349	,113	2,711	,017	par_18
SQ10	<---	Service Quality	,660	,228	4,140	***	par_19
SQ9	<---	Service Quality	-1,052	,350	-2,561	,020	par_20
SQ8	<---	Service Quality	1,150	,381	2,689	,018	par_21
SQ7	<---	Service Quality	1,390	,456	2,838	,016	par_22
SQ6	<---	Service Quality	2,016	1,011	1,995	,046	par_23
SQ5	<---	Service Quality	2,467	1,185	2,082	,037	par_24
SQ4	<---	Service Quality	4,269	1,935	2,206	,027	par_25
SQ3	<---	Service Quality	4,229	1,916	2,207	,027	par_26
SQ2	<---	Service Quality	-3,448	1,574	-2,172	,030	par_27

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SQ1	<---	Service Quality	2,647	1,246	2,125	,034	par_28
Puas3	<---	Kepuasan	1,000				
Puas2	<---	Kepuasan	,966	,144	6,718	***	par_29
Puas1	<---	Kepuasan	1,153	,161	7,151	***	par_30
Loyal4	<---	Loyalty	1,000				
Loyal3	<---	Loyalty	9,419	10,984	4,471	***	par_31
Loyal2	<---	Loyalty	7,384	6,693	4,471	***	par_32
Loyal1	<---	Loyalty	19,786	32,947	4,472	***	par_33
SC1	<---	Switching cost	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Kepuasan	<---	Switching cost	,382
Kepuasan	<---	Service Quality	,342
Loyalty	<---	Kepuasan	,120
Loyalty	<---	Switching cost	,431
Loyalty	<---	Service Quality	,450
SC2	<---	Switching cost	,677
SC3	<---	Switching cost	,467
SC4	<---	Switching cost	,492
SC5	<---	Switching cost	,636
SC6	<---	Switching cost	,579
SC7	<---	Switching cost	,469
SC8	<---	Switching cost	,695
SC9	<---	Switching cost	,501
SQ21	<---	Service Quality	,476
SQ20	<---	Service Quality	,477
SQ19	<---	Service Quality	,332
SQ18	<---	Service Quality	,494
SQ17	<---	Service Quality	,510
SQ16	<---	Service Quality	,430
SQ15	<---	Service Quality	,220
SQ14	<---	Service Quality	,552
SQ13	<---	Service Quality	,739
SQ12	<---	Service Quality	,376
SQ11	<---	Service Quality	,201
SQ10	<---	Service Quality	,611
SQ9	<---	Service Quality	,467
SQ8	<---	Service Quality	,695
SQ7	<---	Service Quality	,240

			Estimate
SQ6	<---	Service Quality	,314
SQ5	<---	Service Quality	,383
SQ4	<---	Service Quality	,614
SQ3	<---	Service Quality	,617
SQ2	<---	Service Quality	,518
SQ1	<---	Service Quality	,435
Puas3	<---	Kepuasan	,641
Puas2	<---	Kepuasan	,628
Puas1	<---	Kepuasan	,736
Loyal4	<---	Loyalty	,439
Loyal3	<---	Loyalty	,342
Loyal2	<---	Loyalty	,305
Loyal1	<---	Loyalty	,785
SC1	<---	Switching cost	,732

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Switching cost	<-->	Service Quality	,131	,062	2,111	,035	par_39

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Switching cost	,928	,170	5,446	***	par_40
Service Quality	,051	,045	1,129	,259	par_41
Z1	,501	,128	3,920	***	par_42
Z2	,002	,007	,237	,813	par_43
e1	,805	,113	7,095	***	par_44
e2	,952	,120	7,934	***	par_45
e3	1,500	,158	9,515	***	par_46
e4	1,247	,133	9,408	***	par_47
e5	1,485	,145	10,268	***	par_48
e6	1,788	,176	10,182	***	par_49
e7	1,228	,129	9,507	***	par_50
e8	1,436	,140	10,247	***	par_51
e9	1,720	,184	9,364	***	par_52
e30	1,596	,157	10,173	***	par_53
e29	1,460	,142	10,253	***	par_54
e28	1,599	,162	9,888	***	par_55

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e27	1,505	,147	10,244	***	par_56
e26	1,744	,170	10,234	***	par_57
e25	1,609	,158	10,218	***	par_58
e24	1,709	,169	10,114	***	par_59
e23	1,832	,180	10,198	***	par_60
e22	1,929	,189	10,211	***	par_61
e21	1,812	,178	10,172	***	par_62
e20	1,333	,131	10,142	***	par_63
e19	1,508	,147	10,271	***	par_64
e18	1,834	,180	10,183	***	par_65
e17	1,702	,168	10,149	***	par_66
e16	1,614	,160	10,083	***	par_67
e15	1,890	,190	9,933	***	par_68
e14	1,797	,185	9,738	***	par_69
e13	1,531	,183	8,375	***	par_70
e12	1,481	,177	8,347	***	par_71
e11	1,626	,178	9,132	***	par_72
e10	1,530	,160	9,548	***	par_73
e33	1,240	,159	7,809	***	par_74
e32	1,236	,155	7,976	***	par_75
e31	,972	,159	6,120	***	par_76
e37	1,549	,151	10,264	***	par_77
e36	1,617	,172	9,418	***	par_78
e35	1,286	,133	9,652	***	par_79
e34	,591	,267	2,214	,027	par_80

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	80	105,377	623	,374	,169
Saturated model	703	,000	0		
Independence model	37	179,947	666	,000	,270

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,141	,940	,923	,900
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,252	,800	,778	,768

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,712	,671	,948	,968	,974
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,935	,385	,593
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	382,377	299,647	473,015
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1043,947	925,662	1169,878

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4,765	1,812	1,420	2,242
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	8,104	4,948	4,387	5,544

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,054	,048	,060	,144
Independence model	,086	,081	,091	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1165,377	1200,521	1433,904	1513,904
Saturated model	1406,000	1714,832	3765,680	4468,680
Independence model	1783,947	1800,202	1908,141	1945,141

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5,523	5,131	5,953	5,690
Saturated model	6,664	6,664	6,664	8,127
Independence model	8,455	7,894	9,052	8,532

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	144	149
Independence model	90	94