



PERAN *SWITCHING COST*
DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Pada Pelanggan Indosat Ooredoo Di Semarang)

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Nila Khurotul Aini

NIM 7311415199

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian

skripsi pada:

Hari :

Tanggal :

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,



Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive script.

Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

PENGESAHAN KELULUSAN

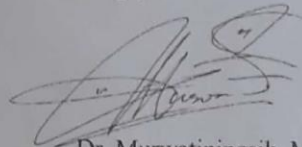
Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang panitian ujian skripsi Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari :

Tanggal :

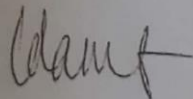
Penguji I



Dr. Murwatiningsih, M.M

NIP. 195201232017022246

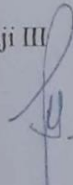
Penguji II



Ida Maftukhah, S.E, M.M

NIP. 197310252000032002

Penguji III



Dorojatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D.

NIP. 197311092005011001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Eri Yanto, MBA, Ph.D.

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nila Khurotul Aini

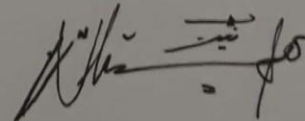
NIM : 7311415199

Tempat, tanggal lahir : Kendal, 07 Juli 1996

Alamat : Panggang Ayom, rt 001/rw 002, desa Wonorejo,
Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kendal

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar – benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Mei 2020



Nila Khurotul Aini

NIM. 7311415199

MOTTO

Fokuskan diri terhadap tujuan

Yakin bisa

Maksimalkan usaha dan ilmu

Jadikanlah hasilnya

sebagai sebuah pencapaian diri.

Persembahan

1. Skripsi ini saya persembahkan Untuk Bapak Abdul Basid dan Ibu Sayyidah Mukaromah tercinta. Terima kasih atas segala doa, Dukungan dan limpahan kasih Sayang yang selalu tercurah untuk Saya.
2. Almamater Universitas Negeri Semarang

PRAKARTA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini mengambil judul “Peran Switching Cost dalam Membangun Customer Loyalty”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program strata satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang memberikan kesempatan untuk menempuh studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin penelitian untuk menyusun skripsi ini.
3. Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan skripsi.

4. Dr. Murwatiningsih, M.M dan Ida Maftukhah, S.E. M.M sebagai dosen penguji yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan kritik positif kepada penulis.
5. Bapak dan ibu dosen pengajar beserta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang telah memberikan kemudahan dalam hal administrasi maupun sarana pra sarana dalam penyusunan skripsi.
6. Ayah, ibu serta keluarga saya yang telah memberikan dorongan baik secara material maupun motivasi dan doa.
7. Teman-teman Manajemen Angkatan 2015 dan sahabat-sahabatku yang telah membantu dan mendukung dalam membuat skripsi ini dengan penuh semangat.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan rahmat dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang luas bagi pembaca.

Semarang, 12 Mei 2020

Nilu Khurotul Aini

SARI

NILA KHURROTUL AINI, 2020,“Peran Switching Cost dalam Membangun Customer loyalty”. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

Kata Kunci: *customer satisfaction, perceived value, brand image, customer loyalty, switching cost*

Perkembangan industri telekomunikasi saat ini cukup pesat di Indonesia dengan munculnya banyak pesaing. Maka dari itu perusahaan telekomunikasi harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan baik, tujuannya agar pelanggan tidak mudah beralih ke produk yang dimiliki pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer satisfaction, perceived value, dan brand image dengan switching cost sebagai variabel moderasi*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indosat ooredoo dengan jumlah yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sampel yang dapat diambil dengan rumus iterasi. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program *IBM SPSS statistics 21*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menyatakan bahwa *switching cost tidak memperkuat pengaruh hubungan customer satisfaction, perceived value terhadap customer loyalty*.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *customer satisfaction, perceived value dan brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *switching cost* tidak mempunyai peran dalam memperkuat pengaruh hubungan antara *customer satisfaction, perceived value, dan brand image* terhadap *customer loyalty*. Saran bagi perusahaan agar lebih fokus dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan *perceived value* serta meningkatkan citra positif pada perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti jenis jasa lain serta menambahkan variabel maupun indikator yang lain untuk memperkaya model maupun menjawab permasalahan dan keterbatasan pada penelitian ini.

ABSTRACT

NILA KHURROTUL AINI. 2020. “ *The Role of Switching Cost In Building Customer Loyalty*”. *Final Project. Management Departement. Faculty of Economics, University State of Semarang. Advisor: dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.*

Keywords : *customer satisfaction, perceived value, brand image, customer loyalty and switching cost*

The development of the telecommunications industry is currently quite rapid in Indonesia with the emergence of many competitors. Therefore telecommunications companies must be able to maintain customer loyalty well, the goal is that customers do not easily switch to competitors' products. This study aims to determine how the influence of custom satisfaction, perceived value, and brand image is moderated by switching costs. The population in this study is Indosat ooredoo customers with unknown amount. The sampling technique uses purposive sampling method, the sample can be taken with the iteration formula. The data collection method uses documentation and questionnaires. Data analysis using path analysis using the IBM SPSS statistics 21.

The results showed that customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. perceived value has a positive effect on customer loyalty. brand image has a positive influence on customer loyalty. The path analysis results state that switching costs do not strengthen the relationship of customer satisfaction, perceived value to customer loyalty.

The conclusion from this study is proven that customer satisfaction, perceived value and brand image have a positive and significant effect on customer loyalty. switching cost has no role in strengthening the influence of the relationship between customer satisfaction, perceived value, and brand image on customer loyalty. Suggestions for companies to focus more on increasing customer satisfaction and perceived value and increasing the positive image of the company. For further researchers to examine other types of services and add other variables or indicators to enrich the model and answer the problems and limitations in this study.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN KELULUSAN.....	ii
PERNYATAAN	iii
PRAKARTA	v
SARI.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	44
PENDAHULUAN	44
1.1 Latar Belakang	44
1.2 Rumusan Masalah	53
1.3 Tujuan Penelitian.....	54
BAB II	57
LANDASAN TEORI.....	57
2.1 Perilaku Konsumen	57
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen	57
2.2 <i>Customer loyalty</i>	58
2.2.1 Definisi <i>Customer loyalty</i>	58
2.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Customer loyalty</i>	59
2.2.3 Indikator <i>Customer loyalty</i>	60

2.3	<i>Customer satisfaction</i>	62
2.3.1	Definisi <i>Customer satisfaction</i>	62
2.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer satisfaction</i>	63
2.3.3	Indikator <i>Customer satisfaction</i>	65
2.4	<i>Perceived value</i>	67
2.4.1	Definisi <i>Perceived value</i>	67
2.4.2	Indikator <i>Perceived value</i>	68
2.5	<i>Brand image</i>	70
2.5.1	Definisi <i>Brand image</i>	70
2.5.2	Pengukuran <i>Brand image</i>	70
2.5.3	Indikator <i>Brand image</i>	71
2.6	<i>Switching cost</i>	73
2.6.1	Definisi <i>Switching cost</i>	74
2.6.2	Jenis-Jenis <i>Switching cost</i>	74
2.6.3	Indikator <i>Switching cost</i>	76
2.7	Penelitian Terdahulu	78
2.8	Hubungan Antar Variabel	83
2.9	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis	87
2.8.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	87
2.8.2	Pengembangan Hipotesis	88
BAB III	90
METODE PENELITIAN	90
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	90
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	90
3.2.1	Populasi.....	90

3.2.2	Sampel.....	91
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	94
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	94
3.3.1	Variabel Dependen	95
3.3.2	Variabel Independen.....	95
3.3.3	Variabel Moderasi	97
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	98
3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	98
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	99
3.5	Uji Instrumen Penelitian	101
3.5.1	Uji validitas	101
3.5.2	Uji reliabilitas	103
3.6	Analisis data.....	104
1.6.1	Uji asumsi klasik	104
3.7 Uji Hipotesis		106
3.7.1	Uji Statistik t.....	106
3.7.2	Koefisien Determinasi	107
BAB IV		62
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1 Hasil Penelitian.....		62
4.1.1	Gambaran Umum Responden Penelitian	62
4.1.2	Identifikasi Responden Penelitian	63
4.2 Uji Asumsi Klasik.....		65
4.2.1	Uji Normalitas	65
4.2.2	Uji Multikolinieritas	67

4.2.3 Uji Heterokedastisitas	68
4.3 Uji Hipotesis	69
4.3.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	69
4.3.2 Uji Pengaruh Variabel Moderasi (Uji t).....	70
4.3.2 Uji korelasi dan determinan	72
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
BAB V.....	80
PENUTUP	80
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	93
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data	99
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Klasik	119
1. Hasil uji normalitas	119
2. Hasil uji multikolinearitas	120
3. Hasil uji heterokedastisitas.....	120
Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis.....	121
1. Hasil uji signifikansi parameter.....	121
2. Hasil uji moderasi	121
3. Hasil uji kolerasi dan determinan	121
Lampiran 5 Dokumentasi	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pelanggan Indosat Ooredoo Regional Jawa Tengah	50
Gambar 2. Jumlah pengguna smartphone di Indonesia	52
Gambar 3. Kerangka Berpikir	88
Gambar 4. Grafik P Plot.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	79
Tabel 2. Skala Pengukuran Instrumen	101
Tabel 3. Hasil Uji Validitas.....	102
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	104
Tabel 5. Hasi Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 6. Hasi Identifikasi Berdasarkan usia	64
Tabel 7. Hasi Identifikasi Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas	68
Tabel 11. Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen	69
Tabel 12. Pengaruh Variabel Moderasi	71
Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat modern kini telah memasuki zona komunikasi tingkat tinggi, dimana kebutuhan akan teknologi komunikasi sudah tergolong dalam kategori kebutuhan dasar manusia khususnya di Indonesia. Penggunaan jasa layanan operator yang telah menyebar ke pelosok daerah membuat masyarakat lebih konsumtif dalam pembelian jasa tersebut. Dengan frekuensi penggunaan alat komunikasi dan data internet yang begitu tinggi, Indonesia menjadi ladang bisnis yang menggiurkan bagi operator seluler. Telkomsel, Indosat dan Excelcomindo menjadi operator seluler yang memiliki pangsa pasar besar jika dibandingkan dengan pebisnis dari operator seluler yang ada. Persaingan di area bisnis jaringan operator ini sangat ketat. Masing-masing perusahaan berusaha memberikan layanan terbaik agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen (Winarno, *et al.*. 2018: 1).

Loyalitas pelanggan menjadi perhatian utama bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensi produk yang dikelolanya (Peter & Olson, 2005: 161). *Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) sangat dibutuhkan bagi semua perusahaan, karena sifat dari loyalitas itu sendiri memiliki dampak yang panjang bagi suatu perusahaan, artinya, semakin lama pelanggan loyal terhadap suatu produk jasa dari perusahaan tertentu maka perusahaan akan memperoleh laba yang besar (Griffin, 2002: 178). Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai suatu kekuatan hubungan

antara sikap relatif dan pelanggan secara berulang (Ergin, *et al.* 2007:285). Loyalitas pelanggan menurut Tim (2001: 6) merupakan susunan lima elemen diantaranya adalah keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidakteraturan dari tingkat kepuasan pelanggan akan membatalkan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan, keinginan untuk menjadi pembeli ulang, keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses belajar (pengalaman) dari pembelian terus-menerus yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Jika pelanggan sudah merasa sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang (Cornelia, 2008: 3). Hal ini bisa dikatakan bahwa telah terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya (Permana, 2013: 2). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi *brand image* (Aryani, 2010: 117).

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chao *et al.* (2015: 61) penelitian ini

menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Namun dalam penelitian yang dihasilkan oleh Kamariah et al. (2013: 9) menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Selain kepuasan pelanggan, persepsi nilai (*perceived value*) memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Nikhashemi et al. 2016). Persepsi nilai didasarkan pada selisih antara manfaat yang didapatkan pelanggan dan manfaat yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapat manfaat dan menanggung biayanya (Kotler & Amstrong, 2009: 20). Penerimaan terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang baik akan memberikan rasa puas karena harapan pelanggan akan kinerja perusahaan bisa dicapai dengan baik atas pengalaman yang didapat pelanggan akan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mendapat pelanggan yang loyal (Subagio & Saputro, 2012: 44). *Perceived value* yang baik akan membuat pelanggan menjadi loyal (Soegoto, 2013)

Perceived value yang baik akan membuat pelanggan menjadi loyal (Soegoto, 2013: 1272). Hal ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh El-adly & Eid (2016: 223), menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Kuo (2016), penelitian ini mempunyai hasil bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek mewakili persepsi pelanggan terhadap suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek tersebut disimpan dalam memori

pelanggan (Ogba & Tan, 2009: 133). Ini mengacu pada gambaran mental merek, yang dapat mengingatkan pelanggan tentang produk tertentu (Doney & Cannon, 1997: 36). Menurut Nguyen & Leblanc, (2001: 229). Asosiasi merek dapat terjadi dari pengalaman langsung pelanggan terhadap produk atau layanan, atau dapat didasarkan pada informasi yang diperoleh tentang produk dari penawaran pasar (Ogba & Tan, 2009). Menurut Wood (2000: 256) *brand image* terkait dengan permintaan target pasar, dan bisa mengarah pada loyalitas merek. *Brand image* memiliki dampak positif pada *customer loyalty* (Ogba & Tan, 2009). Citra merek yang tinggi dapat menyebabkan *customer satisfaction* tinggi, dan membangun *customer loyalty* (Kandampully & Suhartanto, 2003).

Penelitian yang dilakukan oleh (Ogba & Tan, 2009: 139) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Halim, et al.. (2014) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Irene (2009:61), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan antara harapan dibandingkan dengan hasil yang diterima. Jika suatu produk atau jasa dapat disuguhkan dengan kualitas yang tinggi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasa, selanjutnya dalam jangka panjang akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Jika pelanggan merasa puas akan produk dan jasa dari suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian kembali sehingga terciptanya sebuah loyalitas dengan produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Dalam perpindahan ke produk lain pelanggan juga sebenarnya dihadapkan dengan semacam biaya atau kegiatan tambahan yang bisa membuat keinginan berpindah itu berkurang atau menjadi semacam beban tambahan, hal ini disebut dengan *switching cost* (Juana, 2017: 596). Menurut (Burnham & Frels, 2003), *switching cost* adalah biaya yang harus dikeluarkan segera, sebagai biaya dalam proses penggunaan produk atau jasa penyedia layanan ketika pembelian kembali dilakukan. Secara umum *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa competitor. Faktor tersebut penting artinya karena memaksa pelanggan menjadi loyal. Konsekuensinya adalah perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka pendek (Aydin et al. 2005). Biaya beralih sebagai biaya satu kali ketika pelanggan beralih dari satu penyedia ke yang lain. Biaya bertindak sebagai hambatan bagi pelanggan untuk beralih dari satu penyedia ke yang lain (Eichen, et. al., 2015: 30). Pelanggan yang merasakan *switching cost* yang tinggi cenderung menjadikan pelanggan loyal secara efektif dan merasa terikat secara emosional dengan penyedia (Kim & Soo-Hyun, 2013: 40). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *switching cost* merupakan anteseden yang signifikan dari loyalitas sikap (El-Manstry et al. 2011: 425)

Penelitian yang dilakukan oleh (Ngo, 2017) menemukan bahwa *switching cost* berpengaruh dalam memperkuat hubungan antara *customer loyalty* dan *customer satisfaction*, yang akan menjadi penghalang untuk pelanggan beralih ke merek lain. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ram & Lu Wu

(2016: 624) *Switching cost* tidak berpengaruh dalam memperkuat hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Selain itu juga terjadi perbedaan hasil penelitian antara hubungan *perceived value* terhadap *customer loyalty* yang dimoderasi *switching cost*, hasil penelitian tersebut dilakukan oleh El-manstrly (2016) yang menunjukkan bahwa *switching cost* mampu memperkuat hubungan *perceived value* dengan *customer loyalty*. dan sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Wang (2010) menunjukkan hasil *switching cost* tidak mampu memperkuat hubungan *perceived value* dengan *customer loyalty*.

Hasil penelitian hubungan antara *brand image* dengan *customer loyalty* yang dimoderasi oleh *switching cost* juga mengalami perbedaan, penelitian tersebut dilakukan Nisa (2010) yang menunjukkan bahwa *switching cost* mampu memperkuat hubungan *brand image* dengan *customer loyalty*, sebaliknya, penelitian dari Wang (2010) menunjukkan bahwa *switching cost* tidak mampu memperkuat hubungan *brand image* dengan *customer loyalty*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali apakah *customer satisfaction*, *perceived value*, *brand image* dan *switching cost* berpengaruh dengan *customer loyalty* serta apakah *switching cost* mampu memoderasi pengaruh hubungan antara *customer satisfaction*, *perceived value* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo.

Berdasarkan asumsi, pertimbangan dan alasan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran *Switchng Cost* Dalam Membangun *Customer Loyalty*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh Indosat Ooredoo pada saat ini adalah tentang produk Indosat Ooredoo yang pendapatannya menurun drastis pada tahun 2018, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Semarang?
4. Apakah *switching cost* mampu meningkatkan hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Semarang?
5. Apakah *switching cost* mampu meningkatkan hubungan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Semarang?
6. Apakah *switching cost* mampu meningkatkan hubungan antara *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh *switching cost* yang berperan sebagai variabel moderasi dari *customer satisfaction* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Semarang
5. Untuk mengetahui pengaruh *switching cost* yang berperan sebagai variabel moderasi dari *perceived value* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Semarang
6. Untuk mengetahui pengaruh *switching cost* yang berperan sebagai variabel moderasi dari *brand image* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

A. Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis

Penelitian ini menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian secara teoritis dan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh pada saat kuliah dengan kejadian sebenarnya di lapangan.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini bisa dijadikan bahan bacaan bagi pembaca sekaligus menambah wawasan dan ilmu baru bagi pembaca mengenai pengaruh *customer satisfaction*, *perceived value* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai variable moderasi pada pelanggan Indosat Ooredoo

3. Bagi penelitian selanjutnya

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis, sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini dan diharapkan dapat memotivasi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian-penelitian yang belum tercakup oleh penelitian ini.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Indosat Ooredoo

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka, yang dimana diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu diharapkan dapat membantu perusahaan sebagai bahan perencanaan dan perkembangan strategi perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada pada perusahaan.

2. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelanggan untuk lebih memahami tentang produk yang dikonsumsi dan pelanggan lebih bijak dalam menentukan dan memilih produk untuk kebutuhannya

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang perilaku individu kelompok dan organisasi memilih membeli menggunakan dan membuang barang jasa ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009: 66)

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapat dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa. Termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan, penentuan dan pengevaluasian kegiatan-kegiatan tersebut (Febriyanti, 2013: 6)

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Sumarwan (2014:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku pelanggan pada hakikatnya untuk memahami mengapa pelanggan melakukan dan apa yang mereka lakukan. Perilaku pelanggan adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa atau kegiatan evaluasi. Studi perilaku pelanggan adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu

membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

2.2 *Customer loyalty*

Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang (Griffin, 2005:5).

2.2.1 Definisi *Customer loyalty*

Customer loyalty merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari produk pesaing (Griffin, 2005: 31). Loyalitas juga dianggap sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu meskipun terdapat pengaruh situasi dan kondisi yang menyebabkan perubahan perilaku

(Kotler & Amstrong, 2009:135). *Customer loyalty* merupakan sebuah komitmen dan kesan positif pelanggan terhadap merek, toko, pemasok maupun jasa dan dapat tercermin melalui pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000: 110)

Menurut Barnes (2003: 38) *customer loyalty* adalah bukti dari emosi yang mentransformasi perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Berdasarkan definisi loyalitas tersebut, maka *customer loyalty* dapat disimpulkan adalah komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang ditandai dengan melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang

2.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Customer loyalty*

Kertajaya (2006: 24) menyatakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*, diantaranya:

a. Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

b. Retensi Pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Mencegah migrasi Pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya

c. Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan jasa yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

d. Spiritualitas Pelanggan

Jika sebuah produk atau merek telah berhasil masuk area spiritualitas pelanggan bisa dipastikan sustainabilitinya akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan, bukan hanya bagian dari simbol sosial semata. Dengan kata lain, produk telah menjadi milik pribadi pelanggan, bukan milik perusahaan lagi. Pelanggan akan mempertahankan eksistensi produk tersebut karena mereka sangat bergantung pada produk tersebut.

2.2.3 Indikator *Customer loyalty*

Menurut Griffin (2005: 31) *customer loyalty* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan yang loyal akan membeli produk secara berulang dalam jangka waktu tertentu.

2. Membeli antarlini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk , tetapi mereka juga selalu membeli lini produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama, seperti membeli paket kuota, produk pelengkap, dan lain-lain.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk yang dipakainya kepada orang lain dengan mengatakan manfaat positif dari produk yang telah dipakainya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan yang loyal tidak tertarik dengan produk baru atau tawaran produk dari pesaing. Mereka akan tetap memilih produk perusahaan.

Selanjutnya, menurut Lupiyoadi, et al.. (2009: 203) indikator *customer loyalty* adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan hal-hal positif kualitas jasa kepada orang lain.

Pelanggan yang telah merasakan kinerja yang baik tentang jasa, akan menceritakannya kepada orang lain.

2. Merekomendasikan kualitas jasa kepada orang lain.

Pelanggan yang telah merasa cocok dengan produk atau jasa akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan juga.

3. Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut.

Pelanggan yang loyal dan menyukai bisnis, cenderung ingin menjalin kerja sama dengan perusahaan produk atau jasa.

4. Mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam membeli dan menggunakan jasa.

Pelanggan yang loyal dan telah menyukai jasa, akan cenderung rela berkorban agar dapat menggunakan jasa kapanpun sesuai keinginan.

5. Melakukan bisnis lebih banyak di waktu mendatang.

Pelanggan yang loyal dan suka berbisnis cenderung akan melakukan bisnis yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut.

Indikator *customer loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian berulang, membeli antar lini produk dan jasa, dan menunjukkan kekebalan produk terhadap tarikan pesaing. Hal ini dikarenakan indikator tersebut yang sesuai dengan karakteristik objek penelitian.

2.3 *Customer satisfaction*

Peter & Olson (2017: 184) mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakan dengan produk, jasa, atau merek tersebut

2.3.1 Definisi *Customer satisfaction*

Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Amstrong, 2009: 138-139).

Menurut (Rangkuti, 2006: 30) *customer satisfaction* didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Nasution

(2005: 50) mendefinisikan *customer satisfaction* merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi pembeli pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut.

Pada dasarnya *customer satisfaction* dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Fatona, 2010: 34). Sedangkan Umar (2003: 64) mendefinisikan *consumer satisfaction* sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Selain itu, Mowen & Minor (2002: 92) pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer satisfaction*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* menurut Kotler & Amstrong (2009: 61) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memberi pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku pelanggan. Faktor budaya terdiri dari beberapa komponen. Baik komponen budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar dalam mempengaruhi keinginan dan kepuasan orang. sub-budaya terdiri atas nasionalitas, agama, kelompok, ras dan daerah geografi. Sedangkan kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang

mempunyai susunan hirarki dan anggotanya memiliki nilai, minat dan tingkah laku. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor melainkan diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan dan variable lainnya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terbagi atas kelompok kecil, keluarga, peran dan status. Orang yang berpengaruh terhadap kelompok dan lingkungannya biasanya orang yang mempunyai karakteristik, penampilan, pengetahuan dan kepribadian. Orang ini biasanya menjadi panutan karena pengaruhnya kuat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan keputusan seseorang dalam menerima pelayanan dan menanggapi pengalaman sesuai dengan tahap-tahap kedewasannya. Faktor pribadi pelanggan dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia mempunyai indikator kronologis dan intelektual berkembang melalui pendidikan dan pelatihan. Seseorang yang memiliki pendidikan tinggi akan mengharapkan pelayanan yang lebih baik dan lebih tinggi.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang berperan dengan keputusan yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian. Motivasi mempunyai hubungan erat dengan kebutuhan. Ada kebutuhan biologis seperti

lapar dan haus, ada kebutuhan psikologis seperti adanya pengakuan dan penghargaan. Kebutuhan akan menjadi motif untuk mengarahkan seseorang mencari keputusan.

2.3.3 Indikator *Customer satisfaction*

Menurut Christian & Damayanti (2013: 3) indikator dari *customer satisfaction* adalah sebagai berikut:

1. *Expectations* (harapan)

harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut.

2. *Performance* (kinerja perusahaan)

pengalaman pelanggan terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

3. *Comparison* (perbandingan)

sikap pelanggan untuk menilai membandingkan antara harapan barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja yang diterima setelah pembelian produk atau jasa perusahaan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Menurut Tjiptono (2000: 101) sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer satisfaction*)

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan

terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponennya. Pertama, mengidentifikasi indikator kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan pelayanan atau keramahan staf pelayanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan untuk menentukan indikator-indikator yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness To Recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidaksiuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidaksiuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth*, *defections*.

Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *comparison*, konfirmasi harapan, dan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan indikator tersebut yang sesuai dengan karakteristik objek penelitian.

2.4 *Perceived value*

Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan oleh pelanggan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda (Firmansyah & Prihandono, 2018: 3).

2.4.1 Definisi *Perceived value*

Bitner & Zeithaml, (2003) *perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan pelanggan tentang kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Vanessa (2007 65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan di mana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk.

Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan pelanggan termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk). Keberhasilan suatu produk ditentukan dengan seberapa tinggi nilai suatu produk tersebut dimata pelanggan. Semakin tinggi nilai suatu produk, maka pelanggan akan semakin menyukainya dan cenderung akan membeli suatu produk yang menawarkan nilai yang tinggi tersebut (Ridwan & Palupiningdyah, 2014: 2)

2.4.2 Indikator *Perceived value*

Selanjutnya El-adly & Eid (2013: 7) menjelaskan adanya beberapa indikator dari *perceived value* (persepsi nilai), yaitu:

1. *Quality* (Kualitas)

Kualitas memberikan kontribusi yang besar terhadap persepsi pelanggan. Semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Meliputi kemampuan produk/jasa dalam mempresetasikan tingkat layanan dibandingkan dengan nilai pengorbanan (uang) yang telah dikeluarkan

3. *Emotional* (Emosional)

Meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa senang dan puas pada pelanggan .

4. *Social* (Sosial)

Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada pelanggan dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada pelanggan

5. Atribut Islam (*Islamic attributes*)

Meliputi kemampuan produk/jasa dalam mempresetasikan nilai dan layanan islami dalam lingkup mayoritas masyarakat islam

Sedangkan menurut Chen & Tsai, (2007) dalam jurnalnya berpendapat ada indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived value*, yaitu :

1. *Time Value*

Pelanggan membandingkan antara waktu yang telah dikorbankan saat menggunakan suatu produk atau jasa dengan nilai yang diperolehnya.

2. *Money Value*

Pelanggan membandingkan saat membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan uang yang telah dibayarkan sudah sesuai dengan apa yang diperolehnya.

3. *Effort Value*

Pelanggan membandingkan usaha yang telah dilakukan untuk menikmati dan menggunakan suatu produk atau jasa dengan nilai yang diperolehnya.

Indikator *perceived value* yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai emosional, nilai kualitas jasa, dan nilai terhadap biaya. Hal ini dikarenakan indikator tersebut yang sesuai dengan karakteristik objek penelitian.

2.5 *Brand image*

Brand image yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat pelanggan mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam menentukan pilihan. *Brand image* yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat Suciningtyas (2012: 14).

2.5.1 Definisi *Brand image*

Kotler & Amstrong (2009: 225) *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Seperti yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2009:770) dalam penelitian terdahulunya yang menyatakan sejumlah kepercayaan yang dipegang oleh pelanggan berkaitan dengan merek

2.5.2 Pengukuran *Brand image*

Terence (2003: 33) menyebutkan ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran dan desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat. Berikut adalah manfaat dari *brand image*:

1. Fungsional

Yaitu manfaat berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh pelanggan, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis

Yaitu diarahkan pada keinginan pelanggan dalam upaya memperbaiki diri, dihargai anggota suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.

3. Pengalaman

Yaitu pelanggan merupakan representasi dari keinginan merek akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi

2.5.3 Indikator *Brand image*

Indikator dari *brand image* menurut Parengkuan (2014: 78) meliputi:

1. Citra terhadap produk

Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut, ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan terjadi.

2. Citra terhadap perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

3. Citra terhadap pelayanan

Setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kotler & Keller, (2008: 145) mengungkapkan, pengukuran merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi pelanggan bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan

beda dari produk pesaing. Untuk membuat produk berbeda dari pesaing, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat dalam merek agar mereka tidak hanya disukai tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk tersebut.

3. Kesukaan (*favorable*)

Untuk memilih man ayang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *Favorable* ini antar alain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, kemudahan penggunaan produk, kecocokan pelanggan dengan produk serta kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan

Dalam penelitian ini indikator citra merek yang dipakai dan sesuai dengan penelitian ini adalah indikator citra terhadap produk, citra terhadap pelayanan dan kekuatan (*strength*).

2.6 *Switching cost*

Switching cost adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami jika pelanggan tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai (Feick & Lee, 2001: 36).

2.6.1 Definisi *Switching cost*

Switching cost merupakan salah satu unsur strategis yang dapat mengarahkan perusahaan pada kinerja yang baik. *Switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis. *Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempunyai peran dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Colgate & Lang, 2006: 335). Cara memenangkan persaingan pasar dengan *switching cost* dimaksudkan untuk menciptakan atau mempertahankan pelanggan ke depannya. *Switching cost* biasanya tidak keluar langsung setelah berpindah produk yang lain, tetapi biasanya pelanggan merasakannya setelah beberapa lama mereka berpindah. Pelanggan merasa puas atau tidak puas dan kemudian menyatakan tidak layak untuk beralih, ketika pelanggan mungkin merasakan hambatan dalam berpindah seperti munculnya biaya pencarian, biaya transaksi, biaya untuk belajar, kehilangan diskon pelanggan setia, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan upaya kognitif, ditambah dengan risiko keuangan, sosial, dan psikologis dari pihak pembeli (Anderson et al. 1997: 15).

2.6.2 Jenis-Jenis *Switching cost*

Burnham & Frels (2003: 110) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya satu kali ketika pelanggan beralih dari satu penyedia ke yang lain. Sebuah tipologi yang diakui secara luas dari *switching cost* terdiri dari tiga jenis *switching cost*,

prosedur pengalihan biaya, yaitu biaya waktu dan usaha, menjadi empat segi (biaya risiko ekonomi, biaya evaluasi, biaya belajar, dan biaya pemasangan); mereka membagi *switching cost* keuangan, yaitu hilangnya sumber daya keuangan, menjadi dua sisi (biaya kerugian manfaat dan biaya kerugian moneter); *switching cost* relasional, yaitu ketidaknyamanan emosional atau psikologis yang disebabkan oleh hilangnya identitas atau putusya ikatan, menjadi dua sisi (biaya kehilangan hubungan pribadi dan biaya kehilangan hubungan merek). Berikut ini ini penulis merangkum delapan aspek tradisional dari *switching cost*:

1. Biaya risiko ekonomi adalah ketidakpastian hasil negatif potensial ketika pelanggan beralih ke penyedia asing. Risiko konsumsi yang dirasakan melibatkan risiko kinerja, risiko keuangan, dan risiko kenyamanan.
2. Biaya evaluasi adalah biaya waktu dan usaha ketika mencari dan menganalisis provider baru.
3. Biaya pembelajaran adalah biaya waktu dan upaya untuk memperoleh keterampilan atau informasi baru tentang penggunaan produk atau layanan baru.
4. Biaya pengaturan adalah biaya waktu dan upaya dalam memulai hubungan dengan penyedia baru atau mulai menggunakan produk baru, mis. menginstal perangkat lunak baru. Biaya kerugian manfaat mengacu pada hilangnya manfaat ekonomi yang terkait dengan hubungan kontraktual dengan perusahaan yang berkuasa, mis. poin atau diskon yang telah diakumulasikan oleh pelanggan.

5. Biaya kerugian moneter adalah pengeluaran keuangan satu kali yang dihadapi pelanggan saat beralih penyedia, mis. setoran atau biaya inisiasi untuk pelanggan baru.
6. Biaya kehilangan hubungan pribadi adalah kerugian afektif yang terkait dengan pemutusan ikatan dengan karyawan penyedia jabatan.
7. Biaya kehilangan hubungan merek adalah kerugian afektif yang terkait dengan pemutusan ikatan dengan suatu merek atau perusahaan.

2.6.3 Indikator *Switching cost*

Menurut Bawanestri (2007: 28) menjabarkan indikator dari variabel *switching cost* sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang tidak sesuai harapan.
Kualitas yang tidak sesuai harapan jika beralih ke operator lain
2. Biaya atas waktu dan usaha
Jika pelanggan beralih maka pelanggan harus membiasakan diri dengan fitur baru jika beralih ke operator lain
3. Biaya untuk mengawali hubungan
Jika pelanggan beralih maka pelanggan harus mengawali kembali hubungan dengan provider baru
4. Bonus atau paket hangus
Pilihan paket yang menarik hilang jika beralih ke operator lain
5. Biaya yang dikeluarkan
Biaya yang dikeluarkan dalam proses berpindah ke operator lain jika beralih.

Sementara menurut Burnham & Frels, (2003) menjabarkan indikator *switching cost* sebagai berikut:

1. *Economic risk cost*

adalah biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru di mana pelanggan yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai provider baru tersebut

2. *Evaluation cost*

waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif provider potensial sehingga pelanggan tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih provider.

3. *Learning cost*

waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan produk atau jasa baru secara efektif

4. *Set up cost*

waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur produk baru pada penggunaan awal

5. *Monetary lost cost*

Pengeluaran finansial satu kali yang terjadi untuk berpindah provider di luar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk atau jasa tertentu

6. *Personal relation lost cost*

Kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang terbentuk secara personal yang berinteraksi dengan pelanggan.

7. *Brand relationship lost cost*

Kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan merek atau perusahaan yang mana sebelumnya pelanggan telah lama berhubungan dengan merek tersebut.

8. *Benefit lost cost*

biaya kehilangan benefit dari provider yang digunakan pelanggan sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan provider kepada pelanggan-pelanggan baru

Dalam penelitian ini indikator *switching cost* adalah kualitas produk baru tidak sesuai dengan harapan, biaya waktu dan usaha serta *benefit lost cost*. Hal ini dikarenakan indikator tersebut yang sesuai dengan karakteristik objek penelitian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan sebagai bahan rujukan dan telaah pustaka dalam

mengembangkan materi yang ada dalam penelitian. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.

No.	Pengarang Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Minarti & Segoro (2014)	<i>The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer satisfaction,</i> 2. <i>switching cost</i> 3. <i>trust in brand</i> 4. <i>customer loyalty</i> 	1. <i>customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty</i>
2.	Kamariah et al., (2013)	<i>Direct Effect of Service Quality Dimensions on Customer satisfaction and Customer loyalty in Nigerian Islamic Bank.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Customer loyalty</i> 	1. <i>Customer satisfaction tidak berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty</i>
3.	El-adly & Eid, (2016)	<i>An Empirical Study Of The Relationship Between Shopping Environment, Customer Perceived value, Satisfaction, And Customer loyalty In The UAE Malls Context.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shopping environment</i> 2. <i>Perceived value</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> 4. <i>Customer loyalty</i> 	1. <i>Perceived value berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty</i>

4.	Kuo, (2006)	<i>Escalation of loyalty and the decreasing impact of perceived value and satisfaction over time</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer loyalty</i> 2. <i>Perceived value</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> 	1. <i>Perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty</i>
5.	Tomida dan Satrio (2016)	<i>Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> 2. <i>Customer loyalty</i> 3. <i>Customer commitment</i> 	1. <i>Brand image berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty</i>
6.	Sundar, (2018)	<i>Effect of brand image and product quality to satisfaction and customer loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> 2. <i>Product quality</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Customer loyalty</i> 	1. <i>Brand image berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty</i>
7.	Puri, (2017)	<i>The Effect of Brand image on Customer satisfaction and Customer loyalty For Wardah Local Cosmetic (Wardah Cosmetic)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Brand image</i> 4. <i>Customer loyalty</i> 	1. <i>Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty</i>
7.	Halim, et al.. (2014)	<i>The Influence of Product Quality, Brand image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer loyalty (Survey on</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Quality of Product,</i> 2. <i>Brand image,</i> 3. <i>Quality of Service,</i> 4. <i>Customer Trust,</i> 	1. <i>Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty</i>

		<i>Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)</i>	5. <i>Customer loyalty.</i>	
8.	El-manstrly (2016)	<i>Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Switching cost</i> 2. <i>Customer loyalty</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Perceived value</i> 	1. <i>Switching cost mampu memperkuat hubungan antara perceived value dan customer loyalty.</i>
9.	Darpito (2010)	<i>Role of Switching cost in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> 2. <i>Customer loyalty</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Switching cost</i> 	1. <i>Switching cost tidak mampu memperkuat hubungan antara customer satisfaction terhadap customer loyalty</i>
10.	(Stan, et al. (2013)	<i>Customer loyalty Development: The Role Of Switching costs</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer loyalty</i> 2. <i>Switching cost</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> 	1. <i>Switching cost tidak mampu memperkuat hubungan antara customer satisfaction terhadap customer loyalty</i>

11.	Rahi & Gani (2016)	<i>Internet Banking, Customer Perceived value and Loyalty The Role of Switching costs</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Internet banking</i> 2. <i>Perceived value</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Customer loyalty</i> 	5. <i>Switching cost</i> mampu memperkuat hubungan <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i>
12.	Yang & Peterson, (2004)	<i>Customer Perceived value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching costs</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> 2. <i>Switching cost</i> 3. <i>Customer loyalty</i> 	1. <i>Switching cost</i> tidak mampu memperkuat hubungan antara <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i>
13.	Wang (2010)	<i>Service Quality, Perceived value, Corporate Image, and Customer loyalty in the Context of Varying Levels of Switching costs</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> 2. <i>Brand image</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Customer loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Switching cost</i> tidak mampu memperkuat hubungan antara <i>perceived value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> 2. <i>Switching cost</i> tidak mampu memperkuat hubungan antara <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i>
14.	Liu, et al. (2005)	<i>Examining customer value perceptions of organizational buyers when sourcing from multiple vendors. Journal of Business</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer loyalty</i> 2. <i>Switching cost</i> 3. <i>Brand image</i> 	1. <i>Switching cost</i> tidak mampu memperkuat hubungan antara <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i>

15.	Nisa (2010)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> dengan variabel moderasi <i>Switching cost</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> 2. <i>trust</i> 3. <i>customer loyalty</i> 4. <i>switching cost</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Switching cost</i> mampu memperkuat hubungan antara <i>brand image</i> dengan <i>customer loyalty</i>
16.	Juana, et al. (2017)	Peran Persepsi <i>Switching cost</i> Memoderasi <i>Customer satisfaction</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Switching cost</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Customer loyalty</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Switching cost</i> mampu memperkuat hubungan antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>

2.8 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel merupakan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau kondisi yang mampu menciptakan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan teori teori dan temuan pada penelitian sebelumnya.

1. Hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2000). Lupiyoadi et al., (2006:192) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan

pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Minarti & Segoro, (2014) dalam penelitiannya yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan.

2. Hubungan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty*

Menurut Kotler (2005:71) berpendapat bahwa kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas diantaranya Tu, et al. (2013), menyatakan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan, semakin tinggi kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Paliati (2007) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan positif antara *perceived value* dengan Loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Pelanggan memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Kassim et al. (2014) bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti tingginya nilai pelanggan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan

3. Hubungan antara *brand image* terhadap *customer loyalty*

Menurut Tutut (2011), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga pelanggan tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut.

4. Hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dimoderasi oleh *switching cost*

Sarstedt dan Kuppel, (2014) menemukan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas dimoderasi oleh perspektif waktu masa depan pelanggan. Biaya *switching* yang lebih rendah akan menyebabkan perilaku *switching* yang lebih tinggi sehingga menurunkan loyalitas pelanggan. Peralnya, biaya *switching* yang lebih tinggi akan memiliki efek menahan pada perilaku *switching* sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar untuk mengubah kepuasan

menjadi loyalitas, faktor-faktor lain perlu dimasukkan dalam hubungan ini. Untuk tujuan ini, biaya *switching* biasanya dipandang sebagai moderator dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Pick dan Eisend, 2014).

5. Hubungan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty* dimoderasi oleh *switching cost*

Anton, (2007) pelanggan akan tetap menggunakan penyedia layanan meskipun nilai yang dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diberikan, hal tersebut disebabkan karena melakukan pencarian informasi baru mengenai merek layanan lain, hal tersebut akan menimbulkan beban yang lebih besar daripada potensi keuntungan dari beralih ke penyedia layanan lain. El-Manstry. (2016) menemukan bahwa ketika biaya *switching* yang dirasakan meningkat, hubungan antara kepuasan layanan inti dan niat pembelian kembali berkurang. Demikian pula, penelitian ini berpendapat bahwa pelanggan dengan biaya *switching* yang rendah akan meneliti lebih cermat kualitas layanan yang mereka terima daripada pelanggan dengan biaya *switching* yang tinggi.

6. Hubungan antara *brand image* terhadap *customer loyalty* yang dimoderasi oleh *switching cost*

Brand image mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan biasanya menimbang, baik biaya maupun manfaat dari keputusan tertentu, salah satu implikasinya adalah bahwa ketika biaya *switching* yang dirasakan

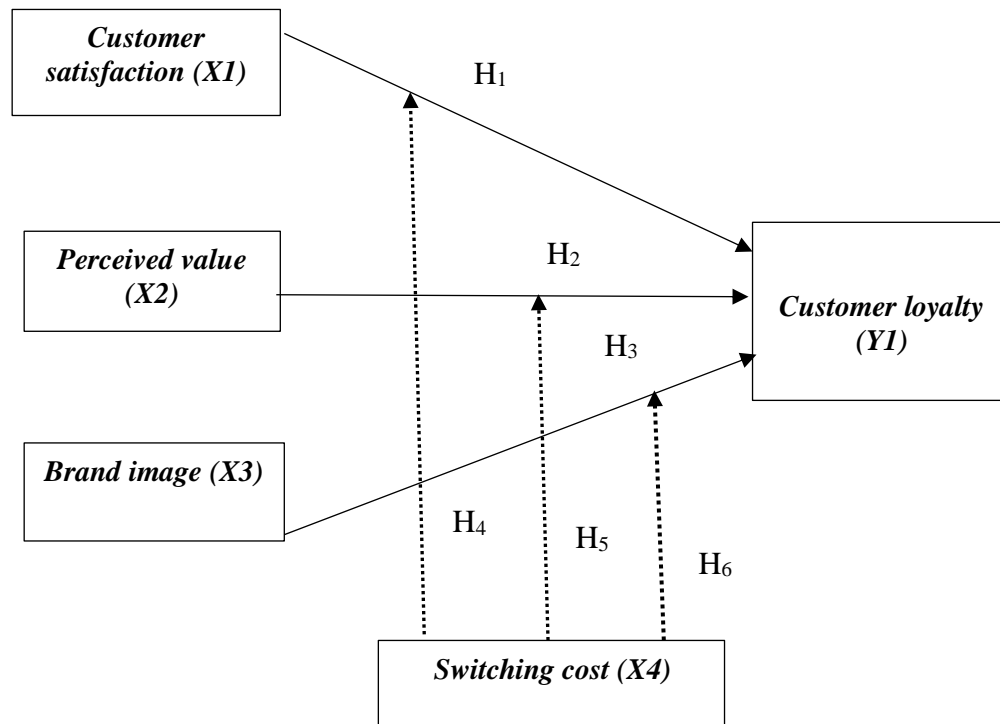
meningkat. Maka pelanggan akan merasakan biaya untuk beralih yang lebih besar daripada manfaat yang dirasakan ketika beralih ke pesaing, walaupun pesaing tersebut memiliki citra perusahaan yang lebih baik, dengan pertimbangan *switching cost* yang tinggi maka pelanggan akan cenderung untuk tetap loyal pada merek yang digunakan (Nisa, 2010).

2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan dan selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017: 92).

Gambar 3. Kerangka Berpikir



2.8.2 Pengembangan Hipotesis

Sanusi (2017:44) menyatakan bahwa hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

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

H₂ : *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas *customer loyalty*

- H₃ : *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*
- H₄ : *Switching cost* mampu memperkuat pengaruh hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
- H₅ : *switching cost* mampu memperkuat pengaruh hubungan *perceived value* terhadap *customer loyalty*
- H₆ : *switching cost* mampu memperkuat pengaruh hubungan *brand image* terhadap *customer loyalty*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian merupakan cara ilmiah, yang berarti penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Metode kuantitatif adalah digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015: 11)

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:215), sedangkan menurut Ferdinand (2014:171), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi pada penelitian ini secara umum pada pelanggan Indosat Ooredoo di Kota Semarang dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi sehingga sampel yang diambil harus dapat mengidentifikasi probabilitas dari setiap unit analisis untuk menjadi sampel (Kuncoro, 2013: 118). Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode rumus iterasi yang dijelaskan oleh Somantri & Sambas (2006: 96) yang dapat ditempuh melalui beberapa tahap perhitungan. Penggunaan rumus itersi juga digunakan pada penelitian sebelumnya (Shahnaz & Wahyono, 2017). Pada langkah pertama menggunakan rumus iterasi adalah:

Iterasi pertama:

$$n_1 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} + 3 \quad \text{dimana: } U'\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1+p}{1-p} \right]$$

Iterasi kedua:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} + 3 \quad \text{dimana: } U'\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n_1-1)}$$

Keterangan:

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = Tingkat signifikansi

β = Tingkat kekeliruan Perhitungan pada iterasi kedua menggunakan rumus

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua memiliki hasil atau jumlah yang sama, maka iterasi dapat dihentikan. Jika iterasi pertama dan kedua memiliki hasil yang berbeda, maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus iterasi kedua.

Perkiraan koefisien yang terjadi antara variabel X dan Y diambil dari koefisien terkecil, apabila tidak diketahui disarankan minimal 0,30 oleh Soemantri & Muhidin, (2006:96) dengan dasar pertimbangan tersebut maka digunakan nilai korelasi sebesar 0,311 pada taraf signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5% dengan kuasa uji ($1 - \beta$) ditetapkan sebesar 5%. Operasi rumus tersebut adalah iterasi (dioperasikan berulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil). Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\rho = 0,311$$

$$\alpha = 5\% (0,05)$$

$$\beta = 5\% (0,05)$$

$$Z_{1-\alpha} = 1,645 \text{ (diperoleh dari tabel distribusi normal)}$$

$$Z_{1-\beta} = 1,645 \text{ (diperoleh dari tabel distribusi normal)}$$

Angka tersebut dimasukkan kedalam rumus iterasi sehingga akan diperoleh nilai sebagai berikut:

Untuk iterasi pertama

$$U'\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1+p}{1-p} \right]$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1+0,311}{1-0,311} \right]$$

$$U'\rho = 0,3216521064$$

Maka,

$$n_1 = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(U'\rho)^2} + 3 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3216521064)^2} + 3$$

$$n_1 = 107,6210311367$$

Untuk iterasi kedua

$$U'\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n_1-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1+0,311}{1-0,311} \right] + \frac{0,311}{2(107,6210311367-1)}$$

$$U'\rho = 0,3231105429$$

Maka,

$$n_2 = \frac{(Z_1 - a + Z_1 - \beta)^2}{(U'\rho)^2} + 3 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3231105429)^2} + 3$$

$$n_2 = 106,6786987958$$

Untuk iterasi ketiga

$$U'\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n_2-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1+0,311}{1-0,311} \right] + \frac{0,311}{2(106,6786987958-1)}$$

$$U'\rho = 0,3231235477$$

Maka,

$$n_3 = \frac{(Z_1 - a + Z_1 - \beta)^2}{(U'\rho)^2} + 3 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3231235477)^2} + 3$$

$$n_3 = 106,6703533661$$

Berdasarkan perhitungan iterasi di atas, diperoleh perhitungan pada iterasi kedua dan ketiga diperoleh angka 107, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah 107 dibulatkan menjadi 110 responden dari keseluruhan pelanggan Indosat Ooredoo Semarang.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat dua tipe utama desain pengambilan sampel yaitu secara *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada *probability sampling*, besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel diketahui dan pada *non probability sampling*, besarnya peluang sebagai subjek tidak diketahui (Kuncoro, 2013: 126). Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* atau penentuan sampel dengan kriteria tertentu untuk mendapatkan sampel terbaik (Sugiyono, 2015: 132). Terdapat tiga kriteria yang ditentukan yaitu: pertama usia responden minimal 18 tahun dengan pertimbangan usia dewasa dan dapat berpikir rasional, kedua pelanggan yang melakukan pembelian produk maupun lini produk Indosat Ooredoo secara terus menerus, di mana ketiga kriteria tersebut di rujuk dari penelitian sebelumnya (Winarno et al. 2018: 155)

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010: 161). Dalam Penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.3.1 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut juga variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen yaitu:

1. *Customer loyalty* adalah pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi dan membeli ulang produk tersebut, pembelian ulang yang secara terus menerus terhadap produk yang sejenis akan menunjukkan pelanggan yang loyal, dengan Indikator variabel sebagai berikut:
 - a. Melakukan pembelian berulang,
 - b. Membeli antar lini produk dan jasa
 - c. Menunjukkan kekebalan produk terhadap tarikan pesaing

3.3.2 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015: 61). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu:

1. *Customer satisfaction* adalah pelanggan yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakan dengan produk, jasa, atau merek tersebut dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Comparison

- b. Minat pembelian ulang
 - c. Kepuasan pelanggan
2. *Perceived value* /persepsi nilai pelanggan adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan mengenai kesesuaian antara yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa dengan apa yang didapat, dilihat dari harga, kualitas, pelayanan, kemudahan akses dll, dengan indikator sebagai berikut:
- a. Nilai emosional
 - b. Nilai kualitas jasa
 - c. Nilai terhadap biaya
3. *Brand image* adalah syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*), dengan indikator sebagai berikut:
- a. Citra terhadap produk
 - b. Citra terhadap pelayanan
 - c. kekuatan

3.3.3 Variabel Moderasi

Variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderating adalah variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antar variabel. Sifat atau arah hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen kemungkinan positif atau negative tergantung pada

variabel moderating, oleh karena itu variabel moderating dinamakan pula sebagai *contingency variable* (Ferdinand, 2011: 14).

1. *Switching cost* adalah persaingan pasar dengan *switching cost* dimaksudkan untuk menciptakan atau mempertahankan pelanggan ke depannya. *Switching cost* biasanya tidak keluar langsung setelah berpindah produk yang lain, tetapi biasanya pelanggan merasakannya setelah beberapa lama mereka berpindah. Pelanggan merasa puas atau tidak puas dan kemudian menyatakan tidak layak untuk beralih, dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Kualitas tidak sesuai harapan
 - b. Biaya atas waktu dan usaha
 - c. *Benefit lost cost*

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian pelanggan Indosat Ooredoo di Semarang yaitu melalui dokumentasi, wawancara, kuesioner (angket) dan studi pustaka.

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Weygandt et al. 2006).

Menurut Sujarweni (2015), Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, sumber, dan cara. Jenis data dalam penelitian ada dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara) yaitu diperoleh melalui telaah pustaka, jurnal, buku, literatur, dan dokumen yang mendukung dalam penelitian.

Jenis-jenis dan sumber data menurut sumbernya, antara lain :

1. Data internal adalah data yang berasal dari bagian dalam perusahaan yang menggambarkan perusahaan tersebut
2. Data eksternal adalah data yang berasal dari luar suatu perusahaan yang dapat menggambarkan kemungkinan yang akan memengaruhi hasil kerja perusahaan. Misalnya : daya beli pelanggan memengaruhi jumlah pendapatan perusahaan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sumber data eksternal, yaitu bersumber dari luar perusahaan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa:

1. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013: 192) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau

karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah pelanggan Indosat Ooredoo di Semarang.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015: 199). Kuesioner diberikan kepada pelanggan Indosat Ooredoo di Semarang.

Penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data umum mengenai variabel *customer satisfaction*, *perceived value*, *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi. Selain itu, untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Semarang. Kuesioner yang diajukan bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan yang bersifat terbuka dilakukan dengan menanyakan identitas responden seperti nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, berapa kali membeli produk maupun lini produk Indosat Ooredoo. Pertanyaan bersifat tertutup dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden mengenai variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

Pengukuran variabel menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2015: 134) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena social iini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka

variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert ini mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Pengukuran Instrumen

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

Sumber :Sugiyono, (2015: 135)

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan uji yang dilakukan untuk melihat dan menilai uji kelayakan instrumen dalam penelitian, untuk mengukurnya maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

3.5.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2014:52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS*

Statistics 21. Pengujian suatu data dinyatakan valid apabila sig. hitung < sig. α 5% (0,05). Sebaliknya, data dinyatakan tidak valid apabila sig. hitung > α 5% (0,05).

Berdasarkan uji instrumen kepada 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sig. (2 tailed)	Sig. 5%	Keterangan
<i>Customer satisfaction</i>	<i>Comparison</i>	K1	0,011	0,05	Valid
		K2	0,000	0,05	Valid
	Konfirmasi harapan	K3	0,030	0,05	Valid
		K4	0,048	0,05	Valid
	Kepuasan pelanggan	K5	0,001	0,05	Valid
		K6	0,001	0,05	Valid
<i>Perceived value</i>	Nilai emosional	P1	0,045	0,05	Valid
		P2	0,002	0,05	Valid
	Nilai kualitas jasa	P3	0,014	0,05	Valid
		P4	0,031	0,05	Valid
	Nilai terhadap biaya	P5	0,000	0,05	Valid
		P6	0,020	0,05	Valid
<i>Brand image</i>	Citra terhadap produk	B1	0,010	0,05	Valid
		B2	0,044	0,05	Valid
		B3	0,051	0,05	Tidak valid
	Citra terhadap layanan	B4	0,036	0,05	Valid
		B5	0,030	0,05	Valid
	Kekuatan	B6	0,012	0,05	Valid
		B7	0,002	0,05	Valid
<i>Switching cost</i>	Produk tidak sesuai dengan harapan	S1	0,026	0,05	Valid
		S2	0,000	0,05	Valid

	Biaya waktu dan usaha	S3	0,004	0,05	Valid
		S4	0,098	0,05	Tidak valid
		S5	0,001	0,05	Valid
	<i>Benefit lost cost</i>	S6	0,048	0,05	Valid
		S7	0,001	0,05	Valid
<i>Customer loyalty</i>	Melakukan pembelian berulang	L1	0,01	0,05	Valid
		L2	0,01	0,05	Valid
	Membeli antar lini produk	L3	0,036	0,05	Valid
		L4	0,043	0,05	Valid
	Kekebalan produk terhadap pesaing	L5	0,00	0,05	Valid
		L6	0,00	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah, (2020)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 2 item pernyataan yang tidak valid yaitu B3, dan B4 Pernyataan yang tidak valid akan di-*drop* dan tidak diikutsertakan dalam kuesioner penelitian karena sudah terwakili oleh pernyataan lain untuk mengukur indikator variabel

3.5.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2015: 173). Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran). Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistics 21*. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila menunjukkan nilai Cronbach Alpa $> 0,70$

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alfa Hitung	Nilai Cronbach's Alfa di Isyaratkan	keterangan
1.	<i>Customer satisfaction</i>	0,705	> 0,70	Reliabel
2.	<i>Perceived value</i>	0,735	> 0,70	Reliabel
3.	<i>Brand image</i>	0,740	> 0,70	Reliabel
4.	<i>Switching cost</i>	0,721	> 0,70	Reliabel
5.	<i>Customer loyalty</i>	0,717	> 0,70	Reliabel

Sumber: data primer diolah, (2020)

3.6 Analisis data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2014:115)

1.6.1 Uji asumsi klasik

Sebelum melakukan pengujian regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Ghozali (2011), menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut.

1. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, dalam uji normalitas ini ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu

dengan analisis grafik dan uji statistik. Alat uji yang digunakan adalah dengan analisis grafik histogram dan grafik normal *probability plot* dan uji statistic dengan *Kolmogorov-Smirnov Z (1-Sample KS)*. untuk mendeteksi normalitas data dapat diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov*, dengan pedoman pengambilan keputusan :

- 1) Nilai sig < 0,05, distribusi adalah tidak normal.
- 2) Nilai sig > 0,05, distribusi adalah normal.

Ghozali (2011) mengatakan dasar pengambilan keputusan dengan analisis grafik normal *probability plot* adalah :

- 1) Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 ,

yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghazali, 2011: 106).

1. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2011) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot. Nilai absolut variabel:

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

3.7 Uji Hipotesis

Pengujian model yang dilakukan adalah menguji hipotesis yang berbentuk diagram jalur atau hubungan antar variabel yang tersusun berdasarkan teori (Sugiyono, 2015).

3.7.1 Uji Statistik t

Data yang digunakan dalam penelitian berbentuk data interval dan untuk menguji hipotesis yang telah disusun. Peneliti menggunakan uji signifikan

parameter individual (uji t). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 98). Pengujian dilakukan dengan signifikansi level 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : Variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen

Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dilakukan dengan kriteria berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk

mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, identifikasi karakteristik responden, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan

4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Indosat Ooredoo merupakan layanan seluler prabayar dan pascabayar yang didirikan pada tahun 2001 (Idx.co.id, 2019). Pada tahun 2012 adalah Momentum untuk maju sebagai organisasi berfokus pada pelanggan yang mencapai 58,5 juta pelanggan didukung oleh peningkatan jaringan serta inovasi produk yang berkelanjutan. Peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia dilakukan pada tahun 2014 (Indosat, 2019).

Pada awalnya produk Indosat diluncurkan di Batam dan dilanjutkan dengan kota-kota besar di Jawa dari kota Semarang, Surabaya, Bandung, dan akhirnya Jakarta, kini jaringan 4G Plus yang dimiliki oleh Indosat Ooredoo telah menjangkau 422 kota dan kabupaten di Indonesia. Di wilayah Jawa Tengah sendiri menyumbang 28,6% pelanggan Indosat Ooredoo dari seluruh wilayah yang ada di Indonesia, Semarang merupakan pelanggan terbanyak untuk wilayah Jawa Tengah (cdn.indonesia-investments.com, 2017)

4.1.2 Identifikasi Responden Penelitian

Identifikasi responden yang melakukan pengisian kuesioner dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil identifikasi responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelamin

Identifikasi responden yang melakukan pengisian kuesioner dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5. berikut ini :

Tabel 5. Hasil Identifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Responden	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	47	42,60%
2	Perempuan	63	57,40%
	Total	110	100,00%

Sumber: data primer diolah, (2020)

Berdasarkan Tabel 5. menggambarkan bahwa responden penelitian ini adalah 47 orang (42,60%) laki-laki. Sedangkan responden perempuan sejumlah 63 orang (57,40%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

2. Berdasarkan usia

Deskripsi sebaran responden berdasarkan umur dilakukan dengan mengelompokkan responden kedalam interval usia tertentu. Berdasarkan perhitungan interval tersebut, dapat disusun tabel distribusi responden berdasarkan umur pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasi Identifikasi Berdasarkan usia

No	Responden	Frekuensi	Persentase
1	18-25 tahun	55	50,00%
2	26-35 tahun	40	36,10%
3	36-45 tahun	15	13,90%
	Jumlah	110	100,00%

Sumber: data primer diolah, (2020)

Tabel 6. menunjukkan persentase terbesar dari usia responden yaitu rentang usaha 18-25 tahun dengan persentase sebesar 50,00% sedangkan responden yang berusia 36-45 tahun merupakan jumlah responden terkecil dari keseluruhan responden berdasarkan usia yang hanya sebesar 13,90% dari seluruh jumlah responden.

3. Berdasarkan pekerjaan

Responden dalam penelitian ini juga digolongkan berdasarkan pekerjaan responden. Tabel 7. menunjukkan persentase responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 7. Hasi Identifikasi Berdasarkan Pekerjaan

No	Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/mahasiswa	37	33,33%
2.	Pegawai	11	10,20%
3.	Pedagang	16	13,90%
4.	Wiraswasta	21	18,50%
5.	Ibu rumah tangga	10	8,33%
6.	Lainnya	15	15,74%
	Jumlah	110	100,00%

Sumber: data primer diolah, (2020)

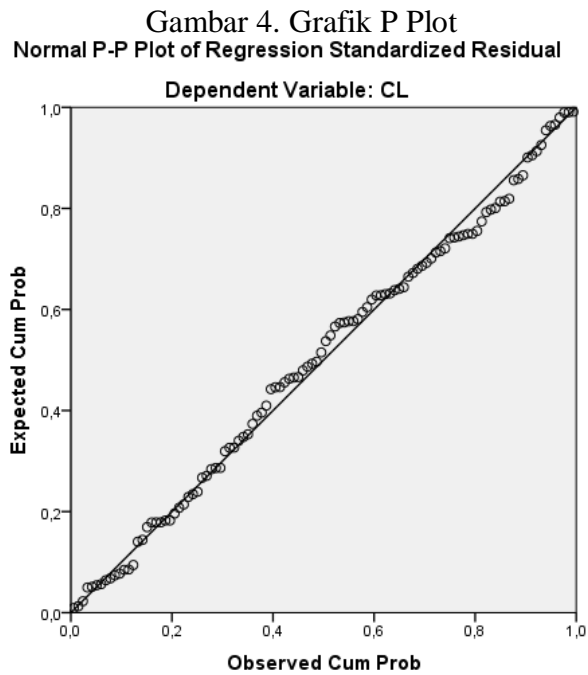
Berdasarkan data dalam tabel 7 dapat dilihat bahwa persentase responden terbesar adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 33,33% atau sejumlah 37 orang. Sedangkan yang paling sedikit adalah responden dari jenis pekerjaan Ibu Rumah Tangga dengan 8,33% atau sejumlah 10 orang.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Berikut ini merupakan uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Hasil uji normalitas dengan grafik P-plot dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: data primer diolah, (2020)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka asumsi normalitas terpenuhi artinya data berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat melalui uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,44256650
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		,531
Asymp. Sig. (2-tailed)		,941

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah, (2020)

Berdasarkan uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) pada tabel 8. diperoleh nilai KS sebesar 0,531 dan *Asymp. Sig* sebesar 0,941 Nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) > 0,05 maka data memenuhi asumsi normal, artinya data residual berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar Variabel independen (Ghozali: 2013). Uji multikolinieritas dilakukan menggunakan *IBM SPSS statistics 21*. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,646	2,923		,221	,826		
	CS	,188	,079	,182	2,373	,019	,964	1,037
	PV	,275	,065	,323	4,210	,000	,965	1,036
	BI	,241	,076	,251	3,163	,002	,900	1,111
	SC	,344	,080	,338	4,294	,000	,915	1,093

a. Dependent Variable: CL

Sumber: data primer diolah, (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen. dalam model regresi.

4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:139). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap tidak berubah maka disebut heterokedastisitas dan jika berubah maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji Glejser untuk memperkuat bahwa regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,373	1,847		1,827	,071
CS	-,024	,050	-,048	-,488	,627
PV	,004	,041	,009	,095	,925
BI	-,026	,048	-,055	-,539	,591
SC	-,027	,051	-,054	-,528	,599

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: data primer diolah, (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel independen mempunyai nilai sig > 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program IBM *SPSS statistics 21*

4.3.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji Statistik t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis dikatakan diterima jika sig hitung < sig disyaratkan (5%). Berikut adalah hasil uji pengaruh langsung (uji t) pada penelitian ini disajikan pada Tabel 11. berikut ini:

Tabel 11. Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,027	2,955		1,701	,092
	CS	,200	,085	,194	2,342	,021
	PV	,318	,070	,373	4,555	,000
	BI	,323	,079	,337	4,069	,000

a. Dependent Variable: CL

Sumber: data primer diolah, (2020)

Berdasarkan Tabel 11. dari hasil output SPSS menunjukkan bahwa hasil t-hitung variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 2,342. Perhitungan t – tabel dengan n = 110 sebesar 1,98177. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2,342 > 1,98177) dengan nilai sig 0,021 yang berarti kurang dari

0,05 ($0,021 < 0,05$) sehingga H_1 terdukung. Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Sementara itu, berdasarkan tabel 11. hasil output SPSS menunjukkan bahwa hasil t-hitung variabel *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* sebesar 4,555. Perhitungan t – tabel dengan $n = 110$ sebesar 1,98177. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,555 > 1,98177$) dengan nilai sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_2 terdukung. Jadi dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Dari hasil output SPSS dari Tabel 11. menunjukkan bahwa hasil t-hitung variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* sebesar 4,069. Perhitungan t – tabel dengan $n = 110$ sebesar 1,98177. Hal ini menunjukkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($4,069 > 1,98177$) dengan nilai sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_3 terdukung. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

4.3.2 Uji Pengaruh Variabel Moderasi

Variabel moderasi dinyatakan memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, jika koefisien regresi interaksi antara variabel independen dengan variabel moderasi memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari α yang ditentukan. Berikut adalah hasil uji pengaruh moderating pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 12. sebagai berikut:

Tabel 12. Pengaruh variabel moderasi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,121	1,518		-1,397	,165
CS	,021	,052	,018	,409	,683
PV	,706	,047	,709	15,133	,000
BI	,368	,065	,349	5,704	,000
SC	,134	,084	,136	1,602	,112
CS.SC	-,005	,002	-,159	-2,675	,009
PV.SC	-,017	,008	-,533	-2,150	,034
BI.SC	-,025	,008	-,796	-2,953	,004

a. Dependent Variable: CL

Sumber: data primer diolah, (2020)

Berdasarkan Tabel 12. hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai moderasi sebesar -2,675. Perhitungan t – tabel dengan n = 110 sebesar 1,98177. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung < t tabel (-2,675 < 1,98177) dengan nilai sig 0,009 yang berarti kurang dari 0,05 (0,009 > 0,05) hasil tersebut menunjukkan H₄ tidak terdukung. Jadi dapat disimpulkan bahwa *switching cost* sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif atau tidak memperkuat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan Tabel 12. hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai moderasi sebesar -2,150. Perhitungan t – tabel dengan n = 110 sebesar 1,98177. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung < t tabel (-2,150 < 1,98177) dengan nilai sig 0,034 yang berarti kurang dari 0,05 (0,034 > 0,05) hasil tersebut menunjukkan H₅

tidak terdukung. Jadi dapat disimpulkan bahwa *switching cost* sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif atau tidak memperkuat hubungan *perceived value* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan Tabel 12. hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai moderasi sebesar -2,953. Perhitungan t – tabel dengan n = 110 sebesar 1,98177. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung < t tabel (-2,953 < 1,98177) dengan nilai sig 0,004 yang berarti kurang dari 0,05 (0,004 > 0,05) hasil tersebut menunjukkan H6 tidak terdukung. Jadi dapat disimpulkan bahwa *switching cost* sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif atau tidak memperkuat hubungan *perceived value* terhadap *customer loyalty*.

4.3.2 Uji korelasi dan determinan

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen (*customer satisfaction*, *perceived value*, dan *brand image*) dan interaksi variabel independen dengan variabel moderating (*switching cost*) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (*customer loyalty*) amat terbatas. Berikut pada Tabel 13. disajikan hasil uji determinasi simultan pada penelitian ini.

Tabel 13. Pengaruh variabel moderasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 ^a	,880	,871	1,027

a. Predictors: (Constant), BI.SC, CS, PV, CS.SC, BI, SC, PV, SC

Sumber: data primer diolah, (2020)

Berdasarkan Tabel 13. besarnya adjusted R² adalah 0,871. Hal ini berarti 87,1% variabel *customer loyalty* mampu dijelaskan oleh variasi variabel independen, yakni *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *brand image* serta interaksi variabel independen *customer satisfaction* dengan variabel moderasi *switching cost*, interaksi variabel independen *perceived value* dengan variabel moderasi *switching cost*, dan interaksi variabel independen *brand image* dengan variabel moderasi *switching cost*, sedangkan sisanya 12,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian sebagaimana telah diungkapkan diatas, telah memberikan bukti empiris bahwa model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah cukup baik. Demikian juga hasil pengujian enam hipotesis penelitian dalam penelitian ini telah diketahui hasilnya secara keseluruhan, sebagaimana dapat diamati dalam rangkuman hasil pengujian hipotesis pada Tabel 11. dan 12. di atas. Berikut adalah pembahasan hasil penelitian dan temuan penelitian yang dapat diungkapkan dalam penelitian ini

1. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo

Penelitian ini menemukan pengaruh hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dikatakan positif dan signifikan. Adanya hasil tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan *customer loyalty* dimana setiap terjadi kenaikan *customer satisfaction* akan diikuti kenaikan *customer loyalty*. Melalui hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa *customer satisfaction* mampu mempengaruhi dan membuat *customer loyalty* meningkat secara signifikan.

Temuan ini didukung oleh hasil temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Minarti & Segoro (2014) menjelaskan tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bahwa kepuasan pelanggan akan memicu pelanggan tersebut loyal terhadap produk yang mereka konsumsi. Selain itu, Kusumawati (2015: 250) juga menemukan hal serupa yakni kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Setiap terjadi kenaikan kepuasan pelanggan maka akan diikuti kenaikan loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa. Kepuasan pelanggan yang didapatkan dari terpenuhinya harapan pelanggan terhadap jasa layanan Indosat Ooredoo. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka akan dapat menimbulkan keuntungan bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

2. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Arah hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi pula *customer loyalty* terhadap produk layanan Indosat Ooredoo. Sebaliknya, semakin buruk nilai yang dirasakan, maka semakin rendah tingkat *customer loyalty*.

Temuan ini turut mendukung temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Eladly & Eid (2016: 223), menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut, dan pelanggan memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang diberikan Indosat Ooredoo menciptakan nilai pelanggan yang tinggi yang secara langsung akan mempengaruhi kepuasan dan setelah tercipta kepuasan, pelanggan akan membeli kembali (loyalitas) terhadap jasa layanan Indosat Ooredoo.

Penelitian dari (Soegoto, 2013) juga menunjukkan hasil yang serupa bahwa nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. menyimpulkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan dan komitmen adalah kombinasi dari bagian konstruk yang menggabungkan dan

menentukan loyalitas, dengan komitmen menanamkan pengaruh yang kuat dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

3. Pengaruh hubungan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Indosat Ooredoo

Hasil temuan mengenai hubungan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada penelitian ini ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* secara signifikan. Hasil ini sekaligus mendukung hipotesis 3 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand image* dapat meningkatkan *customer loyalty*, yakni setiap terjadi kenaikan nilai *brand image* pada produk layanan maka akan turut diikuti kenaikan *customer loyalty* untuk produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan apabila terjadi peningkatan *brand image* maka akan turut meningkatkan pembelian berulang dan loyalitas untuk mengonsumsi produk

Temuan ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan Sundar (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika *brand image* mengalami kenaikan maka pelanggan akan semakin loyal sebaliknya *brand image* mengalami penurunan maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan. *Brand image* yang ditawarkan Indosat Ooredoo sudah dapat mempengaruhi pelanggan tetap loyal.

Penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh Puri, (2017) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia.

4. Pengaruh hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi

Hasil temuan mengenai hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa *switching cost* tidak mampu memperkuat hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Dalam hal ini alasan pelanggan untuk tetap loyal bisa terjadi karena adanya biaya berpindah yang tinggi. *Switching cost* yang tinggi sangat dirasakan oleh pelanggan yang sudah sangat lama menggunakan layanan Indosat Ooredoo dimana nomor tersebut sudah banyak dimiliki oleh relasi, keluarga dan teman kerja, akan cukup mahal dan sulit untuk melakukan konfirmasi sehingga pelanggan tersebut enggan beralih ke operator lain dan akan semakin kuat untuk tetap loyal menggunakan layanan tersebut meskipun menggunakan lebih dari satu operator sekaligus. Sehingga tingkat kepuasan pelanggan bukan menjadi faktor yang utama untuk loyal ketika biaya untuk beralih ke merek lain sangat tinggi.

Hasil temuan ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darpito (2010) yang menyatakan bahwa *switching cost* tidak mampu memperkuat hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. dan penelitian yang dilakukan oleh Stan, (2013: 1550) menyatakan bahwa *switching cost* tidak mampu memperkuat hubungan antara *customer satisfaction*

terhadap *customer loyalty*, *switching cost* memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan ketika *switching cost* meningkat, pengaruh antara kepuasan dan loyalitas pelanggan melemah. Hal ini mengkonfirmasi pentingnya penciptaan *switching cost* untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jika ada persepsi penurunan kepuasan pelanggan. Aydin & Ozer (2005) juga yang menyatakan hasil penelitian serupa bahwa *switching cost* tidak mampu memperkuat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

5. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi

Hasil temuan mengenai hubungan *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa *switching cost* sebagai variabel moderasi terbukti tidak memperkuat hubungan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty*. *Switching cost* yang tinggi sangat dirasakan oleh pelanggan yang sudah sangat lama menggunakan layanan Indosat Ooredoo dimana nomor tersebut sudah banyak dimiliki oleh relasi, keluarga dan teman kerja, akan cukup mahal dan sulit untuk melakukan konfirmasi sehingga pelanggan tersebut enggan beralih ke operator lain dan akan semakin kuat untuk tetap loyal menggunakan layanan tersebut meskipun menggunakan lebih dari satu operator sekaligus.

sehingga pelanggan pun rela untuk menggunakan dua layanan operator yang berbeda sekaligus.

Hasil dari temuan ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang (2010) yang menyatakan *switching cost* tidak memoderasi pengaruh hubungan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty*. *Switching cost* yang tinggi akan berdampak mengurangi sensitifitas pengaruh dari *perceived value* terhadap *customer loyalty*, yang artinya ketika pelanggan memilih untuk tetap loyal, pertimbangan utamanya bukan lagi karena nilai yang dirasakan dalam menggunakan jasa layanan akan tetapi karena *switching cost* yang tinggi. *Switching cost* mampu memperkuat hubungan *perceived value* terhadap *customer loyalty* hanya ketika nilai yang dirasakan pelanggan terhadap jasa layanan yang digunakannya tersebut rendah.

Hasil temuan ini juga serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang & Peterson, (2004) yang menyatakan bahwa *switching cost* tidak mampu memperkuat hubungan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty*, pengaruh *switching cost* sebagai variabel moderasi pada *perceived value* terhadap *customer loyalty* bergantung pada tingkat nilai yang dirasakan.

6. Pengaruh hubungan *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi

Hasil temuan dalam penelitian ini mengenai hubungan *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi menyatakan bahwa *switching cost* tidak mampu memperkuat hubungan antara *brand image* terhadap *customer loyalty*. Interaksi negatif dari *switching cost*

menyiratkan bahwa *switching cost* penting, tetapi efeknya hanya muncul ketika *brand image* yang kurang positif, karena apabila *switching cost*-nya tinggi akan berdampak pada kurangnya pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*.

Hasil temuan ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang (2010) yang menyatakan bahwa *switching cost* tidak memperkuat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*. *Switching cost* yang tinggi akan berdampak mengurangi sensitifitas pengaruh dari *brand image* terhadap *customer loyalty*, yang artinya ketika pelanggan memilih untuk tetap loyal, pertimbangan utamanya bukan lagi karena citra merek yang positif terhadap jasa layanan yang digunakannya akan tetapi karena *switching cost* yang tinggi. *Switching cost* mampu memperkuat hubungan *brand image* terhadap *customer loyalty* hanya ketika citra merek pada jasa layanan yang digunakan pelanggan tersebut negatif.

Liu, et al. (2005) menyatakan hal serupa bahwa pengaruh *switching cost* tidak mampu memperkuat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, menurutnya *switching cost* memang penting dalam memperkuat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi pengaruhnya dalam memperkuat hubungan tersebut hanya muncul ketika citra pada suatu merek tersebut kurang positif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Indosat Ooredoo, ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan merasa puas dari jasa pelayanan yang diberikan oleh Indosat Ooredoo maka pelanggan akan semakin loyal untuk memanfaatkan kembali jasa yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan pelanggannya.
2. *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo, ini menunjukkan bahwa jika nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan mengenai kesesuaian antara yang biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa dengan apa yang didapat, dilihat dari harga, kualitas, pelayanan, kemudahan akses dll, maka pelanggan akan semakin loyal menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan
3. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk akan membuat pelanggan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan karena

citra perusahaan memengaruhi perilaku pelanggan dan persepsi terhadap kualitas produk dan kredibilitas perusahaan.

4. *Switching cost* terbukti tidak memperkuat hubungan antara variabel *customer satisfaction*, *perceived value* dan *brand image*, hal ini menunjukkan bahwa *switching cost* yang tinggi justru malah mengurangi sensitivitas terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* dan *brand image* yang berperan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. *Switching cost* bisa diterapkan oleh Indosat Ooredoo dalam mempertahankan loyalitas pelanggan jika pelanggan merasakan kepuasan yang rendah, nilai yang dirasakan pelanggan rendah dan citra merek yang negatif, sehingga *switching cost* mampu berperan untuk memperkuat pengaruh *customer satisfaction* dan *brand image* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian sehingga hasil penelitian lebih tergeneralisasi. Penelitian di masa depan dapat menilai apakah ada perbedaan atau kesamaan di berbagai jenis layanan lain, misalnya agen travel, pelayanan medis, dll. Selain itu, peneliti mendatang diharapkan juga mengembangkan variabel *switching cost* dijadikan variabel mediasi terhadap pengaruh

customer satisfaction, *perceived value* dan *brand image* pada *customer loyalty* atau peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel moderasi lainnya, misal variabel *customer engagement* sebagai variabel moderasi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel *switching cost* dan masih perlu dilakukan penelitian pada aspek yang sama untuk menguji kekonsistenan dari hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi untuk memperkuat landasan teori tentang bagaimana pengaruh *customer satisfaction*, *perceived value* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* yang dimoderasi oleh variabel *switching cost*.

2. Bagi Indosat Ooredoo

Penelitian ini menyoroti bahwa membangun beban *switching cost* pada pelanggan untuk mempertahankan pelanggan supaya loyal mungkin tidak selalu membantu mencapai kesuksesan.

Indosat Ooredoo perlu fokus untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan membangun merek yang kuat alih-alih untuk mencegah perilaku pelanggan yang berpindah.

3. Bagi pelanggan Indosat Ooredoo

Saran bagi pelanggan dapat ikut serta secara aktif memberikan kritik dan saran yang membangun untuk Indosat Ooredoo, guna memperbaiki segala fasilitas, layanan, penetapan harga, pelayanan dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). *Customer satisfaction, Productivity and Profitability: Differences Between Goods and Services*.
- Aryani, D. W. I. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *17(1)*, 114–126.
- Pick dan Eisend, 2014. *Buyers' perceived switching costs and switching: a meta-analytic assessment of their antecedents*. *Journal of Academy and Marketing Science*. 42 (1). 186-204
- Barnes, J. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Bawanestri, R. M. (2007). Analisis Pengaruh *Switching cost* Terhadap Switching Intention Pada Konsumen GSM Pascabayar: Studi Kasus Pengguna Kartu Halo Telkomsel Di DKI Jakarta. Universitas Indonesia. Depok.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. (2003). *Service Marketing* (, Tata McGraw Hill, New Delhi (3rd ed.). New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Bloemer, J., Ruyter, K. de, & Peeters, P. (1998). *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing*, *16(7)*, 276–278.
- Burnham, T. A., & Frels, J. K. (2003). *Consumer Switching costs : A Typology , Antecedents, and Consequences*, *31(2)*, 109–126.
- Chao, R., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). *The Influence of Service Quality , Brand image , and Customer satisfaction on Customer loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan*. *The Journal of Global Business Management*,

11(1), 59–67.

Chen, C., & Tsai, D. (2007). *How Destination Image and evaluative factors affect behavioral intentions. Tourism Management.*

Christian, A., & Damayanti, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap *Customer satisfaction dan Customer loyalty. Jurnal Pemasaran Petra, 1(2), 1–8.*

Cdn.indonesia-investments.com. 2017. Indosat Annual Report 2017 Company Profile ISAT Indonesia Investments. <https://cdn.indonesiainvestments.com/bedrijfsprofiel/200/Indosat-Annual-Report-2019-Company-Profile-ISAT-Indonesia-Investments.pdf> (diakses pada 1 Januari 2020)

Colgate, M., & Lang, B. (2006). *Switching barriers in consumer markets : an investigation of the financial services industry. Journal of Consumer Marketing, 18(4), 332–247.*

Cornelia, S. (2008). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Perhotelan, 4(2), 1–13.*

Databoks.katadata.co.id. 2020. Pengguna Smartphone Di Indonesia Tahun 2016-2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019> (diakses pada 14 Februari 2020)

Doney, & Cannon. (1997). *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing, 6(1), 35–51.*

El-adly, M. I., & Eid, R. (2016). *An Empirical Study of the Relationship between Shopping Environment , Customer Perceived value , Satisfaction , and Loyalty in the UAE Malls Context. Journal of Retailing and Consumer*

- Services*, 37(1), 217–227.
- El-manstrly, D. (2016). Enhancing *Customer loyalty: Critical Switching cost Factors*.
- El-Manstrly, D., Paton, R., Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2011). *An Empirical Investigation of The Relative Effect of Trust and Switching costs on Service Loyalty in The UK Retail Banking Industry*. *Journal of Financial Services Marketing*, 31(4), 413–437.
- Ergin, Okyay, Atasoylu, & Beser. (2007). *Customer loyalty in Behaviour*. *Turkish Journal of Pediatr*, 49(1), 283–299.
- Fatona, S. (2010). Kualitas Jasa Yang Memengaruhi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(1).
- Febriyanti, F. (2013). Analisis perilaku konsumen pada Oreo. *Universitas Darma Persada*, 1(1), 5–18.
- Feick, L., & Lee, J. J. (2001). *The Impact of Switching cost on Customer satisfaction Loyalty Link: Mobile Phone Service in France*. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 35–48.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (3rd ed.)*. Semarang: AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Perceived value Terhadap Customer loyalty dengan Kepuasan*. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.

- Griffin, R. W. 2011. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality , *Brand image* , and Quality of Service to Customer Trust and Implication on *Customer loyalty*. *6*(29), 159–166.
- idx.co.id. 2019. Studi Kelayakan Perubahan Kegiatan Usaha Utama PT. Indosat, Tbk.https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/announmenstock/From_EREP/201903/f1a1fdd108_da3970c172.pdf (diakses pada 1 Maret 2020)
- Indosatooredoo.com. 2020. Pencapaian Akhir Tahun 2019 Indosat Ooredoo Bukukan Pertumbuhan Kuat dan Positif empat Tahun Berturut-turut di Tengah Kompetisi Ketat. <https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/corporate-profile/press-release/pencapaian-akhir-tahun-2019-indosat-ooredoo> (diakses pada 1 Maret 2020)
- indosatooredoo. 2020. Profil Indosat Ooredoo: Sejarah Indosat Ooredoo. <https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/company-profile/history> (diakses pada 31 Januari 2020)
- Juana, M.P, Sukaatmaja, P.G & Yasa, N.N. 2017. Peran Persepsi *Switching cost* Memoderasi *Customer satisfaction* Terhadap *Customer loyalty*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. *6*(7). 593-618
- Kamariah, N., Mat, N., Mujtaba, A. M., Al-refai, A. N., Badara, A. M., & Abubakar, F. M. (2013). *Direct Effect of Service Quality Dimensions on Customer satisfaction and Customer loyalty in Nigerian Islamic*, *3*(1), 6–11.
- Kandampully, & Suhartanto. (2003). The Role of *Customer satisfaction* and

- Image in Gaining *Customer loyalty* in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1), 3–25.
- Kassim, A. W. M., Lgau, O. A., Harun, A & Tahajuddin, S. 2014. *Mediating Effect of Customer Satisfaction on Perceived Product Quality, Perceived value and Their Relation to Brand Loyalty*. *International Journal of Research in Management & Business Studies*. 1 (2)
- Kertajaya, H. (2006). *Kertajaya on Marketing Mix*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kim, E. J. C., & Soo-Hyun. (2013). *The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Customer satisfaction and Re-Purchase Intention*. *Journal of Marketing*, 7(1), 239–252.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kuo, B. Z. (2006). *Escalation Of Loyalty And The Decreasing Impact Of Perceived value And Satisfaction Over Time*, 348–362.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Lupiyoadi, L. Rambat, & A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd

- ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, L., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mardikawati, W & Farida, N. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta–Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2 (1).
- Matzler, K. (2015). *Why Business Model Innovations Fail*. *Jurnal Of Business Strategy*, 36(6), 29–38.
- Minarti, S., & Segoro, W. (2014). *The influence of customer satisfaction , switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Muti Terpadu: Total Quality Management*. (2nd ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ngo, V. M. (2017). *Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value , customer satisfaction and customer loyalty : investigation of retail banking in Vietnam*, 10, 9–33.
- Nguyen, & Leblanc. (2001). *Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236.
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). *The Effect of*

Customers ' Perceived value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty : Some Insights from The Effect of Customers ' Perceived value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Custome. Procedia Economics and Finance, 37(2), 432–438.

Ogba, I., & Tan, Z. (2009). *Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. Journal of Technology Management in China, 4(2), 132–144.*

Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh *Brand image* Dan Selebriti Endorsement Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Emba Universitas Sam Ratulangi Manado, 3(2), 1792–1802.*

Palilati. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(1)*

Permana, M. S. (2013). Pengaruh *Country Of Origin* , *Brand image*, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intense Pembelian. *Kertas Kerja Salatiga, 2(2), 1–15.*

Peter, J. P., & Olson. (2005). *Customer Switching costs: A Typology, Antecedents, And Consequences.*

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Ram, J., & Lu Wu, M. (2016). *A fresh look at the role of switching cost in influencing customer loyalty Empirical investigation using structural. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28(4), 616–633.*

Rangkuti, F. (2003). *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan*

Pelanggan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ridwan, M., & Palupiningdyah. (2014). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial dan Nilai Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 3(1), 1–6.

Riyan Mega Puri. (2017). *The Effect of Brand image on Customer satisfaction and Customer loyalty For Wardah Local Cosmetic*. *Economic and Business Journal*, 1(1), 1–16.

Sanusi, A. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1271–1283.

Soemantri, A., & Muhidin, S. A. (2006). Aplikasi Statistika dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia.

Stan, V., Caemmerer, B., & Cattani-jallet, R. (2013). *Customer loyalty Development : The Role of Switching Cost*, 29(5), 1541–1554.

Subagio, H., & Saputro, R. (2012). *Pengaruh Perceived Service Quality , Perceived value , Satisfaction Dan Image Terhadap Customer loyalty*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42–51.

Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh *Brand Awareness, Brand image Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. *Management Analysis Journal*, 1(1).

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung:

Alfabeta.

Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (2nd ed.)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sundar, A. (2018). *The Impact of Brand image on Customer loyalty and Commitment*, 7(8), 46–63.

Terence, S. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu (5th ed.)*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tu, Y., Li, M., Chih, H. (2013). *An Empirical Study of Corporate Brand image, Customer Perceived value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry*. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 5, No. 7. 469-483

Tutut, Ratna. 2011. "Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone". *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*

Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Vanessa, G. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.

Wang. 2010. *Service Quality , Perceived value , Corporate Image , and Customer loyalty in the Context of Varying Levels of Switching costs*. Vol. 27 No 1.

252-262

- Wang, C., & Wu, L.-W. (2011). *Customer loyalty and the role of relationship length. Managing Service Quality*, 22(1), 58–74.
- Weygandt, J. J., Kieso, D. E., & Kimmel, P. D. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Winarno, S. H., Givan, B., & Yudhistira. (2018). Determinan Loyalitas Pelanggan pada Operator Telepon Selular. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 151–162.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2014). *Customer Perceived value , Satisfaction , and Loyalty*. 21(1). 799–822.

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian

KUESIONER



PERAN SWITCHING COST

DALAM MEMBANGUN CUSTIMER LOYALTY

Disusun oleh :

Nila Khurotul Aini

7311415199

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

Memohon kesediaan dari Bapak/ Ibu/ Sdr/i untuk kiranya dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian berikut, berkaitan dengan penyusunan skripsi yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan Program Studi Manajemen Pemasaran S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dengan judul “Pengaruh *Customer satisfaction*, *Perceived value* dan *Brand image* terhadap *Customer loyalty* dengan *Switching cost* sebagai *Variabel Moderasi*”.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi/ menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan diri Anda sebenarnya. Kuesioner ini hanya untuk keperluan skripsi dan tidak untuk dipublikasikan secara luas, sehingga kerahasiaan data yang diisi dapat dijaga.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Bapak/ Ibu/ Sdr/i dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih. *Contact Person: 085840300797 (WA)*

Semarang, 10 Januari 2020

Hormat saya,

Nilu Khurotul Aini

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :
 2. Nama :
 3. Jenis kelamin :
 4. Usia :
 5. Pekerjaan : a. Pelajar/mahasiswa
 b. Pegawai
 c. Pedagang
 d. Wiraswasta
 e. Ibu rumah tangga
 f. Lainnya (sebutkan)

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (\surd) pada pilihan pernyataan yang tersedia.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (Skor 5)

S = Setuju (Skor 4)

N = Netral (Skor 3)

TS = Tidak Setuju (Skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Contoh pengisian kuisisioner

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Melakukan Pembelian Berulang						
1.	Secara keseluruhan saya lebih sering menggunakan Indosat Ooredoo dibandingkan merek lain		\surd			

Jawaban di atas menunjukkan bahwa Anda “Setuju” dengan pernyataan tersebut.

II. DAFTAR PERTANYAAN

Variabel *Customer loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Melakukan Pembelian Berulang						
1.	Untuk beberapa tahun ke depan saya akan berlangganan pada Indosat Ooredoo					
2.	Jika saya menggunakan operator lain, saya juga akan tetap menggunakan layanan Indosat Ooredoo sekaligus					
Membeli Antar Lini Produk dan Jasa						
3.	Saya akan mencoba layanan lain dari Indosat Ooredoo					
4.	Saya melakukan banyak transaksi pada layanan Indosat Ooredoo					
Menunjukkan Kekebalan Produk terhadap Tarikan Pesaing.						
5.	Jika operator lain menawarkan harga yang lebih murah, saya akan tetap menggunakan Indosat Ooredoo					
6.	Saya menganggap Indosat Ooredoo sebagai pilihan utama					

Variabel *Customer satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Comparison						
7.	Pelayanan Indosat ooredoo baik atau bahkan lebih baik daripada operator lain					
8.	Indosat ooredoo sepenuhnya memenuhi harapan saya dari pada operator lain					
Konfirmasi harapan						
9.	Indosat Ooredoo memberikan pelayanan sesuai dengan harapan saya					
10.	Indosat Ooredoo memberi layanan sesuai harapan Saya sebelum saya melakukan pembelian					
Kepuasan pelanggan						
11.	Indosat Ooredoo memberikan pelayanan yang prima					
12.	Saya sangat puas dengan layanan Indosat					

	Ooredoo					
--	---------	--	--	--	--	--

Variabel *Perceived value* (Nilai Yang Dirasakan)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Nilai Emosional						
13	Saya merasa senang setelah menggunakan layanan Indosat Ooredoo					
14	Saya merasa percaya diri menggunakan indosat ooredoo sebagai salah satu provider terbesar di Indonesia					
Nilai Kualitas Jasa						
15	Indosat Ooredoo menawarkan layanan freedom internet yang mencegah terpotongnya pulsa secara otomatis					
16	Saya mendapat prioritas penanganan keluhan di call center 185					
Nilai terhadap Biaya						
17	Indosat Ooredoo membebaskan biaya yang murah dengan pelayanan serupa dengan operator lain					
18	Indosat Ooredoo menyediakan lebih banyak layanan gratis (pergantian dan pengiriman kartu SIM)					

Variabel *Brand image* (Citra Merek)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Citra terhadap produk						
19.	Indosat Ooredoo menawarkan produk yang inovatif (layanan gift untuk mengirimkan kuota internet ke teman)					
20.	Indosat Ooredoo menyediakan jangkauan jaringan yang luas dan jaringan terbaik					
Citra terhadap pelayanan						
21.	Indosat ooredoo mengatasi keluhan saya dengan cepat dan mudah dengan menggunakan aplikasi MyIM3					
22.	Pelayanan indosat ooredoo ramah dan interaktif					

<i>Kekuatan (Strength)</i>					
23.	Indosat ooredoo menawarkan <i>data rollover</i> yang bermanfaat bagi Saya dan tidak dimiliki provider lain				
24.	Indosat Ooredoo memiliki banyak <i>merchant</i> sehingga memudahkan saya untuk membayar tagihan PDAM, kebutuhan harian dll				

Variabel *Switching cost* (Biaya Beralih)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<i>Kualitas produk tidak sesuai dengan harapan</i>						
25.	Ada kemungkinan bahwa layanan dari operator yang baru tidak bekerja seperti yang saya harapkan.					
26.	Saya tidak yakin harga layanan operator yang baru akan lebih murah dengan harga layanan operator Indosat ooredoo					
<i>Biaya waktu dan usaha</i>						
27.	Untuk pindah ke operator lain saya harus membandingkan semua operator (tarif, jangkauan wilayah operator dll)					
28.	Saya membutuhkan waktu dan usaha untuk membiasakan diri ketika beralih ke operator					
<i>Benefit lost cost</i>						
29.	Saya akan kehilangan manfaat menjadi pelanggan loyal jika saya beralih ke operator baru					
30.	Jika saya beralih ke operator baru, Saya akan kehilangan banyak akumulasi poin, dan layanan yang sudah dibayar					

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data

Resp.	<i>CUSTOMER LOYALTY</i>			Y1
	MPB	MAL	MKP	
1	7	6	8	21
2	6	7	7	20
3	8	6	4	18
4	7	6	6	19
5	8	5	7	20
6	7	4	8	19
7	6	3	8	17
8	6	3	8	17
9	7	5	7	19
10	8	3	6	17
11	7	3	7	17
12	6	8	8	22
13	7	4	8	19
14	7	3	8	18
15	8	5	8	21
16	7	4	9	20
17	7	3	9	19
18	8	4	8	20
19	7	4	7	18
20	8	7	8	23
21	9	6	8	23
22	8	10	7	25
23	8	6	8	22
24	7	8	7	22
25	8	5	8	21

26	7	6	8	21
27	8	5	5	18
28	8	6	6	20
29	7	6	7	20
30	8	6	6	20
31	7	6	7	20
32	8	6	7	21
33	9	9	8	26
34	7	8	9	24
35	9	9	8	26
36	7	8	8	23
37	9	8	8	25
38	8	9	7	24
39	7	8	5	20
40	9	9	7	25
41	7	8	6	21
42	7	9	7	23
43	7	9	8	24
44	7	9	6	22
45	8	9	8	25
46	7	5	8	20
47	8	5	7	20
48	7	6	8	21
49	7	6	6	19
50	8	8	8	24
51	7	8	8	23
52	8	8	8	24
53	8	8	8	24

54	7	7	8	22
55	8	7	8	23
56	7	8	8	23
57	8	7	8	23
58	8	5	8	21
59	7	8	8	23
60	8	3	8	19
61	7	5	6	18
62	8	3	7	18
63	8	3	7	18
64	7	3	9	19
65	8	3	7	18
66	7	4	7	18
67	8	3	8	19
68	8	6	8	22
69	7	10	8	25
70	8	4	8	20
71	7	4	8	19
72	8	4	7	19
73	8	4	8	20
74	7	5	8	20
75	8	5	7	20
76	7	5	6	18
77	8	4	10	22
78	8	4	6	18
79	7	4	8	19
80	8	4	8	20
81	7	5	7	19

82	8	4	7	19
83	8	3	8	19
84	7	4	7	18
85	8	4	9	21
86	7	7	8	22
87	8	6	7	21
88	8	10	9	27
89	7	6	7	20
90	8	8	7	23
91	7	4	8	19
92	8	3	8	19
93	8	3	8	19
94	7	4	7	18
95	8	3	9	20
96	7	3	8	18
97	8	8	7	23
98	8	4	8	20
99	7	4	10	21
100	8	2	8	18
101	8	3	7	18
102	8	3	7	18
103	7	3	9	19
104	8	3	7	18
105	7	4	7	18
106	8	3	8	19
107	8	6	8	22
108	8	8	7	23
109	7	4	8	19

110	8	3	8	19
-----	---	---	---	----

Resp.	<i>CUSTOMER SATISFACTION</i>			X1
	KH	MPU	KM	
1	8	8	8	24
2	8	10	7	25
3	8	8	8	24
4	10	8	7	25
5	9	8	7	24
6	7	10	10	27
7	10	10	10	30
8	10	10	10	30
9	9	10	10	29
10	8	10	10	28
11	8	9	10	27
12	9	10	8	27
13	9	9	7	25
14	8	7	7	22
15	9	10	8	27
16	7	10	9	26
17	8	8	9	25
18	9	8	8	25
19	9	8	8	25
20	9	8	8	25
21	10	8	8	26
22	8	8	8	24
23	10	8	9	27
24	8	8	7	23

25	9	10	10	29
26	8	10	10	28
27	8	9	10	27
28	8	7	5	20
29	7	10	10	27
30	8	8	7	23
31	8	8	8	24
32	7	8	9	24
33	6	7	7	20
34	6	10	6	22
35	6	8	6	20
36	6	8	6	20
37	6	4	6	16
38	7	6	5	18
39	10	6	8	24
40	10	4	8	22
41	9	7	7	23
42	10	4	7	21
43	7	7	7	21
44	8	6	6	20
45	8	5	6	19
46	10	7	5	22
47	6	7	4	17
48	8	4	8	20
49	7	7	7	21
50	9	8	7	24
51	10	9	7	26
52	8	6	8	22

53	7	9	8	24
54	7	7	8	22
55	7	8	8	23
56	7	8	8	23
57	9	6	8	23
58	8	7	8	23
59	6	4	8	18
60	10	6	7	23
61	9	9	7	25
62	7	8	7	22
63	8	4	9	21
64	9	4	6	19
65	6	8	6	20
66	7	4	6	17
67	8	5	6	19
68	7	4	6	17
69	7	6	5	18
70	10	7	5	22
71	9	6	7	22
72	10	6	5	21
73	9	6	5	20
74	7	6	8	21
75	8	10	8	26
76	7	10	6	23
77	7	10	7	24
78	10	7	7	24
79	8	5	7	20
80	8	5	7	20

81	8	7	7	22
82	9	4	6	19
83	9	7	9	25
84	9	7	8	24
85	9	7	10	26
86	9	7	10	26
87	10	8	7	25
88	7	9	10	26
89	10	7	8	25
90	9	10	7	26
91	9	10	9	28
92	10	10	10	30
93	9	10	10	29
94	7	10	8	25
95	10	10	7	27
96	10	8	9	27
97	10	7	7	24
98	10	7	10	27
99	10	10	8	28
100	10	6	8	24
101	6	8	6	20
102	6	4	6	16
103	6	7	7	24
104	10	6	8	24
105	10	4	8	22
106	9	7	7	23
107	10	4	7	21
108	7	7	7	21

109	8	6	6	20
110	8	5	6	19

Resp.	<i>PERCEIVED VALUE</i>			X2
	NE	NK	NB	
1	8	9	10	27
2	9	8	8	25
3	10	8	8	26
4	9	9	8	26
5	8	9	8	25
6	10	9	8	27
7	10	8	9	27
8	8	8	8	24
9	10	8	8	26
10	8	8	8	24
11	8	8	7	23
12	9	8	7	24
13	8	10	6	24
14	9	10	6	25
15	10	9	6	25
16	9	9	8	26
17	8	8	8	24
18	8	9	9	26
19	10	10	9	29
20	10	8	8	26
21	9	7	9	25
22	8	7	9	24
23	9	6	8	23

24	8	6	9	23
25	8	6	10	24
26	9	5	9	23
27	8	4	9	21
28	9	8	10	27
29	8	10	8	26
30	9	9	9	27
31	9	10	8	27
32	9	9	9	27
33	9	8	8	25
34	9	8	8	25
35	8	9	10	27
36	9	8	8	25
37	8	9	9	26
38	7	8	9	24
39	8	9	9	26
40	9	8	8	25
41	8	8	8	24
42	8	8	8	24
43	8	8	8	24
44	9	8	9	26
45	8	8	9	25
46	8	8	8	24
47	9	8	9	26
48	8	9	8	25
49	9	10	9	28
50	8	9	9	26
51	9	8	9	26

52	8	8	8	24
53	9	9	10	28
54	8	8	8	24
55	9	10	8	27
56	10	9	8	27
57	8	8	10	26
58	8	9	8	25
59	8	9	8	25
60	10	8	8	26
61	9	8	8	25
62	9	8	9	26
63	8	10	8	26
64	9	8	9	26
65	8	8	9	25
66	8	8	8	24
67	9	8	8	25
68	8	10	9	27
69	9	10	9	28
70	9	9	8	26
71	8	8	7	23
72	9	9	9	27
73	9	8	9	26
74	10	10	8	28
75	8	8	8	24
76	9	9	7	25
77	8	9	7	24
78	8	9	9	26
79	8	9	10	27

80	8	10	8	26
81	8	8	9	25
82	9	8	9	26
83	9	9	8	26
84	8	8	9	25
85	9	9	10	28
86	9	7	9	25
87	9	7	8	24
88	9	6	9	24
89	8	8	7	23
90	9	8	7	24
91	9	9	8	26
92	8	7	9	24
93	9	7	8	24
94	8	7	9	24
95	8	8	8	24
96	8	8	8	24
97	8	6	8	22
98	8	8	9	25
99	10	8	9	27
100	8	9	8	25
101	10	7	5	22
102	9	8	8	25
103	8	8	8	24
104	8	8	8	24
105	8	8	8	24
106	9	7	8	24
107	9	6	9	24

108	8	8	8	24
109	9	8	9	26
110	8	9	8	25

Resp.	<i>BRAND IMAGE</i>			X3
	AM	MT	KB	
1	8	8	9	25
2	9	9	9	27
3	8	8	8	24
4	10	10	8	28
5	9	10	9	28
6	8	10	8	26
7	8	6	9	23
8	9	6	7	22
9	9	8	8	25
10	10	10	9	29
11	8	9	6	23
12	10	9	7	26
13	8	7	8	23
14	7	7	8	22
15	8	8	9	25
16	10	9	9	28
17	8	9	8	25
18	9	9	8	26
19	8	8	10	26
20	10	10	7	27
21	8	7	8	23
22	10	10	10	30

23	8	7	10	25
24	8	7	8	23
25	9	8	9	26
26	9	6	8	23
27	9	9	9	27
28	9	8	10	27
29	10	6	10	26
30	7	8	6	21
31	6	8	6	20
32	7	10	9	26
33	8	7	9	24
34	9	9	8	26
35	8	7	7	22
36	10	8	9	27
37	8	10	10	28
38	8	10	6	24
39	8	6	7	21
40	7	7	7	21
41	8	7	7	22
42	7	8	8	23
43	10	7	9	26
44	8	8	10	26
45	7	9	10	26
46	10	7	9	26
47	9	8	6	23
48	7	8	10	25
49	9	10	9	28
50	9	8	9	26

51	10	7	7	24
52	8	8	9	25
53	9	7	9	25
54	10	8	7	25
55	9	10	9	28
56	9	8	8	25
57	9	9	6	24
58	9	8	7	24
59	10	10	9	29
60	9	8	7	24
61	9	10	10	29
62	8	8	8	24
63	8	8	8	24
64	10	10	10	30
65	8	8	10	26
66	6	8	10	24
67	6	6	7	19
68	9	7	9	25
69	10	9	9	28
70	7	9	7	23
71	8	7	8	23
72	7	8	7	22
73	10	6	10	26
74	10	7	9	26
75	8	8	6	22
76	10	10	9	29
77	8	9	10	27
78	8	8	6	22

79	10	9	7	26
80	10	9	6	25
81	7	8	7	22
82	7	8	6	21
83	8	7	7	22
84	10	7	6	23
85	8	7	10	25
86	9	8	8	25
87	10	8	10	28
88	10	8	6	24
89	8	6	6	20
90	8	8	10	26
91	8	7	7	22
92	10	7	10	27
93	10	6	9	25
94	8	8	10	26
95	8	7	10	25
96	7	9	7	23
97	8	9	8	25
98	8	7	10	25
99	8	7	10	25
100	10	8	7	25

Resp.	<i>SWITCHING COST</i>			X4
	KTS	BDK	BWU	
1	7	9	8	24
2	7	6	8	21
3	7	6	8	21

4	7	7	9	23
5	9	9	9	27
6	8	9	9	26
7	10	7	10	27
8	10	5	10	25
9	8	9	9	26
10	10	5	10	25
11	7	6	8	21
12	6	8	7	21
13	8	8	9	25
14	7	8	8	23
15	9	10	10	29
16	8	10	8	26
17	7	10	8	25
18	9	6	9	24
19	8	9	8	25
20	9	9	5	23
21	9	9	10	28
22	9	6	10	25
23	9	7	10	26
24	9	9	10	28
25	6	8	8	22
26	8	7	9	24
27	7	7	8	22
28	7	7	8	22
29	9	10	10	29
30	7	6	8	21
31	10	8	10	28

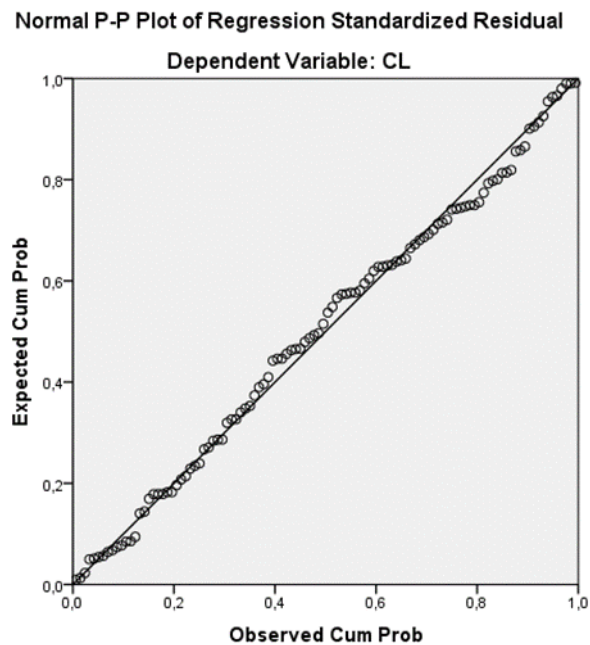
32	7	8	8	23
33	7	7	8	22
34	4	7	4	15
35	8	10	8	26
36	7	4	8	19
37	7	7	8	22
38	9	7	10	26
39	10	8	10	28
40	10	8	10	28
41	10	5	10	25
42	8	7	9	24
43	9	7	10	26
44	9	10	10	29
45	7	10	8	25
46	7	9	8	24
47	8	10	9	27
48	10	6	10	26
49	10	10	10	30
50	8	9	10	27
51	8	8	10	26
52	8	8	10	26
53	10	7	10	27
54	6	8	9	23
55	8	8	9	25
56	8	7	9	24
57	10	7	10	27
58	9	6	10	25
59	10	6	10	26

60	6	6	6	18
61	9	6	10	25
62	8	7	9	24
63	8	7	10	25
64	8	7	6	21
65	10	8	10	28
66	8	6	9	23
67	9	8	8	25
68	10	8	8	26
69	10	6	8	24
70	9	6	10	25
71	10	8	8	26
72	7	8	10	25
73	6	8	8	22
74	8	9	8	25
75	7	9	7	23
76	8	9	6	23
77	7	10	8	25
78	10	10	9	29
79	9	9	10	28
80	9	10	10	29
81	7	8	9	24
82	8	7	10	25
83	8	9	7	24
84	8	8	6	22
85	8	10	8	26
86	8	8	9	25
87	7	8	9	24

88	8	9	7	24
89	10	8	7	25
90	8	5	8	21
91	7	10	10	27
92	6	10	10	26
93	10	10	8	28
94	7	10	9	26
95	7	8	8	23
96	7	9	8	24
97	10	8	7	25
98	10	8	7	25
99	10	10	7	27
100	8	8	8	24
101	8	7	10	25
102	8	9	7	24
103	8	8	6	22
104	8	10	8	26
105	8	8	9	25
106	7	8	9	24
107	7	8	10	25
108	6	8	8	22
109	7	8	10	25
110	6	8	8	22

Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Klasik

1. Hasil uji normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,44256650
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		,531
Asymp. Sig. (2-tailed)		,941

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,646	2,923		,221	,826		
	CS	,188	,079	,182	2,373	,019	,964	1,037
	PV	,275	,065	,323	4,210	,000	,965	1,036
	BI	,241	,076	,251	3,163	,002	,900	1,111
	SC	,344	,080	,338	4,294	,000	,915	1,093

a. Dependent Variable: CL

3. Hasil uji heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,373	1,847		1,827	,071
	CS	-,024	,050	-,048	-,488	,627
	PV	,004	,041	,009	,095	,925
	BI	-,026	,048	-,055	-,539	,591
	SC	-,027	,051	-,054	-,528	,599

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil uji signifikansi parameter individual (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,027	2,955		1,701	,092
	CS	,200	,085	,194	2,342	,021
	PV	,318	,070	,373	4,555	,000
	BI	,323	,079	,337	4,069	,000

a. Dependent Variable: CL

2. Hasil uji moderasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,121	1,518		-1,397	,165
	CS	,021	,052	,018	,409	,683
	PV	,706	,047	,709	15,133	,000
	BI	,368	,065	,349	5,704	,000
	SC	,134	,084	,136	1,602	,112
	CS.SC	-,005	,002	-,159	-2,675	,009
	PV.SC	-,017	,008	-,533	-2,150	,034
	BI.SC	-,025	,008	-,796	-2,953	,004

a. Dependent Variable: CL

3. Hasil uji kolerasi dan determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 ^a	,880	,871	1,027

a. Predictors: (Constant), BI.SC, CS, PV, CS.SC, BI, SC, PV, SC

Lampiran 5 Dokumentasi

