

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

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FE Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2014 pengguna data seluler Telkomsel 4G prabayar)**

Oleh :

Titis Kasih Marisa

NIM. 14.10.411.231

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [Titiskasih11@gmail.com](mailto:Titiskasih11@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tingginya persaingan di dunia usaha membuat perusahaan semakin gencar membuat inovasi-inovasi baru guna melawan ketatnya persaingan untuk memperoleh konsumen. Tingkat kesuksesan perusahaan dipengaruhi dengan seberapa besar *customer loyalty* yang dirasakan melalui *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* dalam persepsi konsumen yang *loyal*. Tujuan penelitian untuk mengetahui *customer satisfaction*, *switching cost*, dan *trust in brand* secara parsial terhadap *customer* yang *loyal*. Objek penelitian ini adalah pengguna data seluler Telkomsel 4G prabayar. populasi penelitian adalah mahasiswa/i universitas muhamadiyah Jember fakultas ekonomi program studi manajemen tahun angkatan 2014 dan sampel penelitian sebanyak 77 responden. Alat analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *customer satisfaction*, *switching cost* dan *trust in brand* memiliki pengaruh positif dan negatif baik secara parsial terhadap *customer loyalty*. Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian konsumen agar terciptanya *customer* yang *loyal* dalam menggunakan data seluler prabayar.

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

**ABSTRACT**

*The high competition in the business world makes the company more incentive to create new innovations in order to fight the tight competition to get consumers. The success rate of the company is influenced by how much customer loyalty is perceived through customer satisfaction, switching cost, and trust in brand in loyal consumer perceptions. The purpose of research to know customer satisfaction, switching cost, and trust in brand partially to loyal customer. The object of this research is Telkomsel 4G prepaid mobile data users. the study population is a student of juh muhamadiyah jember faculty of economics management study program year 2014 and research sample counted 77 respondents. The analytical tool uses multiple linear regression analysis. The results show customer satisfaction, switching cost and trust in brand have positive and negative influence either partially to customer loyalty. The management should pay attention to the expectation and assessment of the consumer in order to create a loyal customer in using prepaid cellular data.*

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

## 1. PENDAHULUAN

Sejak memasuki generasi baru yang ditandai dengan kemunculan teknologi dalam perkembangan jaman informasi memegang peranan penting. Peranan teknologi dalam proses standar informasi terjadi ketika hasil teknologi membantu mengubah pola komunikasi yang dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi pola komunikasi informasi tanpa batas. Sehingga hadirnya media baru memberi alternatif masyarakat dalam mencari dan memanfaatkan sumber-sumber informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Dilihat dari pengukuran kepuasan konsumen menurut (Philip Kotler 1994 dalam Fandy Tjiptono et al 2008) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu: Sistem keluhan dan saran, Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

Menurut (Colgate dan lang 2001) *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan konsumen karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini. Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi.

Kepercayaan Merk (*Trust in Brand*) merupakan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan resiko konsumen terhadap merek (Kepferer, 2008). Kepercayaan memiliki dua dimensi yaitu *kredibilitas* dan *benevolence*. *Kredibilitas* di dasarkan pada keyakinan akan keahlian partner untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. *Benevolence* adalah satu keyakinan bahwa maksud dan motivasi partner

akan memberikan keuntungan bersma (Doney dan Canon 1997 dalam Tjahyadi 2006) Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).

*Customer Loyalty* adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan) (Kotler & Keller 2006). PT Telkomsel merupakan salah satu perusahaan bisnis operator telepon seluler yang bergerak di bidang telekomunikasi yang saat ini menjadi market leader di Indonesia. Telkomsel terus berusaha untuk memberikan nilai tambah untuk pelanggan, lingkungan bisnis, dan saat ini berusaha memaksimalkan pelayanannya yang terbaik untuk pelanggan agar tercipta menjadi *customer loyalty*.

Telkomsel mengembangkan serangkaian strategi teknologi LTE atau *Long Term Evolution* lebih dikenal dengan sebutan teknologi 4G-LTE untuk membedakannya dengan teknologi 3G adalah teknologi terbaru komunikasi data nirkabel. Fenomena baru teknologi LTE (*Long term evolution*) merupakan sebuah standar komunikasi akses data dan nirkabel tingkat tinggi berbasis pada jaringan GSM/EDGE, untuk akses data kecepatan tinggi menggunakan perangkat seluler maupun perangkat lainnya. diketahui bahwa ada beberapa jumlah pesaing penggunaan data seluler yaitu Indosat Ooredoo, Tri, XL Axiata, Smartfren, namun Telkomsel masih menjadi *market Leader* di Indonesia sampai saat ini, dapat diketahui bahwa indeks kepuasan pengguna data seluler Telkomsel mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan hal ini sangat berpengaruh terhadap *customer loyalty* tersebut.

Dengan berlatar belakang diatas, maka peneliti mengangkat tema “Pengaruh customer satisfaction, switching cost, dan Trust in brand terhadap customer loyalty pada pengguna produk data seluler Telkomsel 4G prabayar” berdasarkan fenomena yang terjadi di atas,

maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa-mahasiswi UNMUH FE angkatan 2014 pengguna produk Data seluler Telkomsel 4G prabayar?
2. Apakah *Switching Cost* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa-mahasiswi UNMUH FE angkatan 2014 pengguna produk Data seluler Telkomsel 4G prabayar?
3. Apakah *Trust in Brand* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa-mahasiswi UNMUH FE angkatan 2014 pengguna produk Data seluler Telkomsel 4G prabayar?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut (Kotler dan Armstrong 2008) Pemasaran (*Marketing*) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### B. *Customer Satisfaction* (Kepuasan konsumen)

Kata kepuasan atau '*Satisfaction*' sendiri berasal dari kata bahasa latin, yaitu '*satis*' artinya cukup baik, memadai dan '*factio*' melakukan atau membuat. Sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2005). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan

membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

### Dimensi Kepuasan Konsumen

Atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen yang dikenal dengan "The Big Eight" Menurut (Hawkins et al 2008) :

1. *Product quality* (Kualitas produk)  
Merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
2. *Product feature* (Fitur Produk)  
Merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang dihasilkan.
3. *Response to and remedy of problems* (Respon dan solusi)  
Merupakan sikap dari karyawan di dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.

### C. *Switching Cost* (Biaya peralihan)

*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 (Colgate dan Lang, 2001). *Switching cost* merupakan biaya/beban yang harus ditanggung oleh konsumen selama proses perpindahan dari suatu produk/jasa yang lain.

### Dimensi *Switching Cost*

Menurut (Jones et al. 2000) *switching cost* adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan apabila beralih ke penyedia jasa lain.

Dari penjelasan diatas ada tiga jenis biaya peralihan tersebut antara lain :

1. *Transaction Cost* (Biaya Transaksi)  
Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan ketika berganti penyedia jasa sebagai balas jasa.
2. *Learning Cost* (Biaya belajar)  
pembelajaran yang dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Apabila konsumen beralih dari penyedia jasa

maka konsumen harus menyesuaikan diri kembali dengan penyedia jasa baru.

### 3. *Artificial Cost* (Biaya buatan)

biaya yang berasal dari perusahaan itu sendiri untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan memberikan pelayanan pelengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

### D. *Trust In Brand* (Kepercayaan Terhadap Merk)

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

#### Dimensi *Brand in Trust*

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek, yaitu:

#### 1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

#### 2. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

#### 3. Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

### E. *Customer Loyalty* (Kesetiaan Pelanggan)

Definisi loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2012), yaitu loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

#### Dimensi *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

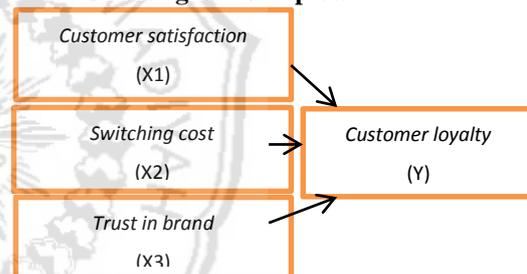
Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan (Jill Griffin 2010) Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. *Makes regular repeat purchase* (Membuat pembelian ulang), melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.

2. *Purchase across product and service line* (Membeli lini produk dan jasa), pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.

3. *Refers product other* (Mengacu ke produk lain), merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.

### F. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Model konseptual (Parsial)

→ : Pengaruh secara parsial

### G. Hipotesis

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction*, terhadap *customer loyalty*. sedangkan untuk *trust in brand* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *switching barriers*, terhadap *customer loyalty*

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek, terhadap loyalitas konsumen.

### 3. METODELOGI PENELITIAN

#### A. Populasi

Menurut Sugiyono (2011) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. “Pendapat diatas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi, populasi yang akan digunakan oleh penelitian ini adalah Mahasiswa-mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2014 Fakultas Ekonomi.

### B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006). Kelompok kecil yang secara nyata kita teliti dan tarik kesimpulan dari padanya disebut sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember tahun Angkatan 2014 Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu .

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel  
N : Jumlah Populasi  
e : Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Populasi pada penelitian ini diambil dari jumlah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen tahun angkatan 2014 yang masih aktif sebesar 329 orang.

### C. Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Menurut Prayitno (2010) Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas merupakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi product moment pearson's, yaitu dengan mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dengan menggunakan rumus.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X\sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi  
X = Skor pertanyaan  
Y = Skor total  
n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5%.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Prayitno (2010) uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah metode *Cronbach* (Prayitno, 2010) :

$$\alpha = \frac{k r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas  
r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel  
k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menuji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60.

#### D. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Prayitno (2010) Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variable*

(variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variable* (variabel terikat).

#### E. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan salah satu pengujian prasyarat pada regresi linear berganda, dan terbagi menjadi 3 yaitu:

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Latan (2013) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

##### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya.

##### 3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan grafik *scatterplot*.

#### 4. PEMBAHASAN

##### A. Gambaran Produk

Telkomsel atau PT Telekomunikasi seluler pertama kali berdiri pada tahun 1995 di Jakarta dengan mendapat dukungan penuh dari Telkom atau PT Telekomunikasi Indonesia sebagai induk perusahaan. Perusahaan ini diluncurkan secara komersial dengan memperkenalkan layanan pascabayar pertama kali pada tanggal 26 Maret 1996. Pada tahun 1997 Telkomsel menjadi operator seluler di Asia yang pertama kali yang memperkenalkan layanan Prabayar GSM

Saat ini Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per 31 Desember 2014. Telkomsel menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Telkomsel meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE pertama di

Indonesia layanan Telkomsel 4G LTE memiliki kecepatan data akses mencapai 36 Mbps.

#### B. Angka Indeks

##### 1. *Customer satisfaction*

Dari hasil dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dari tanggapan responden akan variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna data seluler Telkomsel 4G menunjukkan nilai yang tinggidegan skor rata-rata sebesar 63,6%

##### 2. *Switching cost*

Dari hasil dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dari tanggapan responden akan variabel *switching cost* terhadap *customer loyalty* pengguna data seluler Telkomsel 4G menunjukkan nilai yang tinggidegan skor rata-rata sebesar 54,5%

##### 3. *Trust in brand*

Dari hasil dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dari tanggapan responden akan variabel *trust in brand* terhadap *customer loyalty* pengguna data seluler Telkomsel 4G menunjukkan nilai yang tinggidegan skor rata-rata sebesar 62,3%

##### 4. *Customer loyalty*

Dari hasil dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dari tanggapan responden akan variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna data seluler Telkomsel 4G menunjukkan nilai yang tinggidegan skor rata-rata sebesar 53,2%

#### C. Uji validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuisioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel  $(n-2)$ . terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil output SPSS 23 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu  $> 0,60$ , sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## D. Uji asumsi klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat.

Gambar 4.1 dan 4.2 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena pola grafik histogram berbentuk simetris yaitu tidak melenceng kekanan dan kiri maka model ini memenuhi asumsi normalitas, normal plot titik-titiknya mendekati garisdiagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali 2013).

### E. Uji Multikolinearitas

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### F. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata ada pola-pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk sebuah garis-garis diagonal maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji park (heterokedastisitas) menunjukkan koefisien parameter untuk variabel independen tidak ada yang signifikan, maka dapat disimpulkan

bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

## G. Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai  $t_{Tabel}$  di dapatkan dari  $df = n - k$  ( $77 - 3$ ) sama dengan 74. Dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat  $t_{tabel}$  caranya dengan melihat tabel  $t$  baris ke 73 yaitu 1.6660.

### 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil dari *output* SPSS dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,223 atau 22,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (*customer satisfaction, switching cost, dan trust in brand*).

## H. Hasil

### 1. Customer satisfaction

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan). Artinya bahwa *customer satisfaction* yang meliputi kualitas produk, fitur produk, respon dan solusi berpengaruh terhadap *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan). Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh (Hawkins et al 2008). Dengan taraf signifikansi  $0,018 < 0,05$  dan hasil uji  $t$  dengan nilai  $2,421 > 1,6660$  yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Gisela ekachristie Risdianto (2013).

### 2. Switching cost

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *switching cost* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*. artinya bahwa *switching cost* yang meliputi biaya transaksi,

biaya belajar, biaya buatan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh (Jones *et al* 2000). Dengan taraf signifikansi  $0,006 < 0,05$  dan hasil uji t dengan nilai  $2,839 > 1,6660$  yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Harum Amalun Nisa (2013).

### 3. *Trust in brand*

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *trust in brand* (kepercayaan merek) tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan). Artinya bahwa *trust in brand* yang meliputi kepercayaan, dapat diandalkan, dan jujur tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan). Hasil ini mendukung teori indikator yang dikemukakan oleh (Chaudhuri & Holbrook 2001). Dengan taraf signifikansi  $0,767 > 0,05$  dan hasil uji t dengan nilai  $-0,297 < 1,6660$  yang berarti hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Sri Minarti Ningsih (2014).

## 5. PENUTUP

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan) kepada pengguna data seluler Telkomsel 4G Prabayar. Hal ini berarti semakin meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan Telkomsel kepada konsumen atau pelanggan maka akan meningkatkan *customer* yang *loyal* terhadap pengguna data seluler Telkomsel 4G Prabayar.
- b. *Switching cost* (Biaya peralihan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan) kepada pengguna data seluler Telkomsel 4G Prabayar. Hal ini berarti semakin meningkatkan *artificial cost* (biaya buatan) yang ditawarkan Telkomsel kepada konsumen agar tidak terjadinya peralihan

pengguna data seluler yang ditawarkan oleh *competitor*, dan hal ini akan meningkatkan *customer* yang *loyal* terhadap pengguna data seluler Telkomsel 4G Prabayar.

- c. *Trust in Brand* (kepercayaan terhadap merek) tidak berpengaruh dan negatif terhadap *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan) kepada pengguna data seluler Telkomsel 4G Prabayar. Tidak signifikannya variabel *trust in brand* ini dapat disebabkan dari pengukuran indikator variabel kepercayaan merek dan hal ini yang menyebabkan tidak terciptanya *customer* yang *loyal*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Colgate M. And B. Lang. 2001. *Switching Barries in Cunsumer Market: An Investigation of the Financial Services Industry*. Journal of Consumer Marketing. Vol.18 No. 4. pp. 332-347
- David, Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga
- Hawkins, Del I, Best Roger dan Coney Kenneth. 2008. *Consuer Behavior: Implication for Marketing Strategy*. Edisi 5. New York: Richard D.Irwin, Inc
- Kapferer, J.N. 2008. *The Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kotler Philip and Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono Fandi. 2005. *Brand Management & Strategy*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*, edisi 3, ANDI: Yogyakarta

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/12/berapa-jumlah-kartu-telepon-seluler-yang-beredar>

