

Pengaruh *Satisfaction, Serqual, Value, Trust, Switchcost, Corpimage Terhadap Customer Loyalty*

Marcellinus dan Tommy Setiawan Ruslim

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: marcellinus.em@stu.untar.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the effect of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, trust, perceived switching costs, and corporate image of customer loyalty. This study uses the reference theory of "Theory of Reasoned Action" and "Theory of Planned Behavior". Subjects / respondents of the research used were students of the Faculty of Economics, Tarumanagara University who were still actively studying. The sampling technique used is non-probability sampling with the criteria of purposive sampling. The number of samples used in this study is 139 respondents obtained by distributing questionnaires online through the google form. After the data is collected, it will be processed using IBM SPSS version 24.0 software. The period of this study was carried out in a cross-sectional study. The results of data processing show that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, perceived service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, perceived value has a positive and insignificant effect on customer loyalty, trust has a positive and significant effect on customer loyalty, perceived switching costs have an effect positive and significant for customer loyalty, and corporate image has a positive and insignificant effect on customer loyalty*

Keywords: *Satisfaction, Serqual, Trust, Switchcost, Cusloyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, trust, perceived switching costs, dan corporate image* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan acuan teori "*Theory of Reasoned Action*" dan "*Theory of Planned Behavior*". Subjek / responden penelitian yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang masih aktif kuliah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan kriteria *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 139 responden yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form*. Setelah data dikumpulkan, akan diolah menggunakan *software* IBM SPSS versi 24.0. Periode penelitian ini dilakukan secara *cross sectional study*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *perceived value* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *perceived switching costs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *corporate image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *Satisfaction, Serqual, Trust, Switchcost, Cusloyalty*.

LATAR BELAKANG

Salah satu kegiatan penting untuk perusahaan yang memproduksi produk ataupun jasa adalah kegiatan pemasaran. Tanpa kegiatan pemasaran, perusahaan yang didirikan maupun

produk atau jasa yang dibuat sebaik apapun tidak akan dapat diketahui dan dikenal secara luas oleh orang lain. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan agar produk atau jasa yang dihasilkannya dapat diketahui oleh orang lain khususnya untuk target pelanggan yang sudah direncanakan sebelum produk atau jasa ditawarkan. Pernyataan ini didukung dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi yang membuat persaingan antara perusahaan – perusahaan semakin ketat karena kegiatan untuk pemasaran produk / jasa yang semakin efektif dan efisien.

Pertumbuhan secara dramatis di bidang teknologi dan informasi juga menyebabkan pengetahuan masyarakat meningkat baik di tingkat lokal maupun global, sehingga masyarakat akan lebih selektif dalam memilih fasilitas produk maupun layanan yang digunakan. Berdasarkan artikel yang dimuat dalam (<http://www.kemenperin.go.id>) pada 15 Oktober 2018, menyatakan bahwa Indonesia sejak tahun 2011 telah memasuki era industri 4.0 dimana hal tersebut ditandai dengan meningkatnya konektivitas, interaksi, mesin, batas antar manusia yang semakin transparan, dan sumber daya lainnya yang semakin konvergen/memusat melalui teknologi informasi dan komunikasi (Hartarto, 2018) “Seorang menteri perindustrian”. Oleh karena itu, operator jaringan telepon seluler pun turut bersaing dalam memfasilitasi kecepatan jaringan internet mereka dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan mereka dengan memfasilitasi akses internet yang cepat. Berdasarkan artikel pada (www.liputan6.com) oleh (Kurnia, 2018).

Adapun artikel selanjutnya yaitu (TRIBUN-BALI.COM) yang mendukung pernyataan pada artikel sebelumnya dimana berdasarkan pengukuran oleh nPerf (dimana merupakan *software benchmark mobile internet* terpopuler untuk mengukur kecepatan dan kualitas jaringan seluler di seluruh dunia) terhadap 6 operator jaringan seluler di Indonesia berdasarkan kecepatan rata – rata dalam mendownload, kemudian hasilnya adalah smartfren menempati posisi pertama dalam kecepatan jaringan internet berdasarkan kecepatannya dalam melakukan download yakni sebesar 13,94 Mbps, disusul posisi ke – 2 “Telkomsel” sebesar 6,27 Mbps, posisi ke – 3 “Bolt!” sebesar 5,85 Mbps, posisi ke – 4 “XL Axiata” sebesar 5,41 Mbps, posisi ke – 5 “Indosat Ooredoo” sebesar 2,82 Mbps, dan yang terakhir, posisi ke – 6 dimiliki oleh operator jaringan “3 Tri” dengan kecepatan sebesar 2,75 Mbps.

Hal tersebut dapat menyebabkan menurunnya jumlah pengguna layanan operator jaringan “3 Tri” karena lambatnya akses internet yang dimilikinya. Pernyataan ini juga didukung berdasarkan laporan pendapatan PT Hutchison 3 Indonesia tahun 2016 dan 2017 yang bersumber dari (Laporan tahunan “TOWER BERSAMA GROUP”, 2017, h. 215). Laporan tersebut mengungkapkan bahwa pendapatan perusahaan operator jaringan “PT Hutchison 3 Indonesia” terletak pada posisi ke – 4 setelah Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Hal tersebut juga dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pendapatan dari tahun 2016 – 2017 sebesar 0,74% dimana hal tersebut dikarenakan pengguna operator jaringan seluler yang berkurang karena jaringan internet yang lambat.

Kinerja koneksi internet pada operator jaringan “3 Tri” yang sangat lambat tersebut, membuat pengguna merasa kecewa karena kualitas layanan internet yang buruk, berkurangnya nilai yang dirasakan, ketidakpercayaan terhadap operator, merasa lebih baik beralih ke operator lain meski mengorbankan biaya lebih, dan citra perusahaan yang memburuk di benak konsumen yang menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan operator jaringan seluler “3 Tri”. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya terhadap loyalitas pengguna operator jaringan seluler.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013) di 4 kota dan desa mengenai loyalitas pelanggan kepada pengguna *mobile phone* menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan pada variabel *customer satisfaction, perceived service quality, perceived value*, dan *perceived switching costs* terhadap *customer loyalty*. Selain itu, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan pada *trust* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan latar belakang yang telah

diuraikan, maka penulis ingin mengetahui apakah ke – 6 faktor diatas dapat mempengaruhi *customer loyalty* khususnya dalam konteks pengguna layanan operator 3 Tri.

KAJIAN TEORI

Gambaran Umum Teori. “*Theory of reasoned action*” merupakan perilaku pelanggan dapat dipengaruhi oleh tekanan sosial (*subjective norms*) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian berulang atas merek tertentu meskipun sikap konsumen terhadap merek yang kurang baik (Gounaris dan Stathakopoulos, 2004). Niat membeli merupakan proyeksi masa depan pada perilaku konsumen yang membantu terbentuknya sikap. Sikap merupakan dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan (Achmat, 2010).

“*Theory of planned behavior*” merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA, dimana pada teori ini secara keseluruhan sama, tetapi ditambahkan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) dalam memprediksi niat / intensi pelanggan. *Perceived behavioral control* dapat didefinisikan sebagai persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan merefleksikan pengalaman di masa lalu dan antisipasi mengenai halangan (Ajzen, 1988). Hal ini ditambahkan ke dalam konstruk TRA yang memprediksi niat dan perilaku konsumen yang ditunjukkan oleh perilakunya terhadap perusahaan.

Definisi Konseptual Variabel. *customer satisfaction* adalah reaksi yang ditimbulkan atas penilaian afektif dan kognitif pelanggan berdasarkan pengalaman dalam pembelian dan konsumsi dari suatu layanan atau produk dimana perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dengan harapan pada kinerja layanan (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013).

perceived service quality adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan kinerja layanan yang diberikan perusahaan secara keseluruhan maupun keunggulan atas keseluruhan dari produk / layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013; Clemes, Shu, dan Gan, 2013; Narteh, 2012).

perceived value adalah nilai dari produk / layanan yang ada dalam benak pelanggan, dimana *value* yang ditentukan pelanggan atas produk / layanan perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima oleh pelanggan untuk membeli sebuah produk atau layanan tersebut (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013; Clemes, Shu, dan Gan, 2013; LeBlanc, 1998).

trust adalah rasa percaya / yakin pelanggan dalam menggunakan dan mengkonsumsi produk / layanan yang diberikan perusahaan secara aman, dimana pelanggan yakin bahwa produk / layanan yang diberikan perusahaan dapat diandalkan dan perusahaan bertindak secara bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan pelanggan (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013; Delgado, 2003; Krom, 2015).

perceived switching costs adalah sejumlah karakteristik biaya – biaya yang harus dikeluarkan pelanggan jika pelanggan tersebut beralih dari penyedia layanan yang satu ke penyedia layanan lainnya, dimana biaya tersebut antara lain: waktu untuk mencari informasi terkait harga, manfaat, kualitas layanan, menginformasikan kepada rekan maupun kerabat mengenai pergantian layanan (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013; Clemes, Shu, dan Gan, 2013; Lee et al., 2001).

corporate image adalah kesan yang ada di benak publik / pelanggan secara keseluruhan terhadap perusahaan, dimana kesan tersebut dihasilkan dari ide, perasaan, dan pengalaman konsumsi pelanggan terhadap produk / layanan perusahaan yang tersimpan di memori dan akhirnya diubah menjadi kesan terhadap perusahaan (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013; Clemes, Shu, dan Gan, 2013; Aydin dan Ozer, 2005).

customer loyalty adalah suatu perilaku pelanggan yang setia kepada perusahaan tertentu yang ditunjukkan oleh perilaku membeli kembali produk secara berulang – ulang dari waktu ke waktu, melakukan rekomendasi produk / layanan perusahaan ke teman, rekan maupun kerabatnya, menunjukkan sikap tidak tertarik untuk beralih ke produk / layanan kompetitor, dan menceritakan hal positif mengenai produk / layanan yang diberikan perusahaan (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013; Clemes, Shu, dan Gan, 2013; Kim et al., 2004; Narteh, 2012)

Kaitan antara Variabel - variabel

Kaitan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Penelitian di berbagai negara, seperti Turki (Aydin et al., 2005), negara Jerman (Gerpott et al., 2001), negara China (Lai et al., 2009), negara Perancis (Lee et al., 2001), dan negara Korea (Kim et al., 2004). Menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013) pada penelitiannya terhadap pengguna *mobile phone* pada 5 penyedia operator berbeda, (Clemes, Shu, Gan, 2013; Narteh, 2012), ketiga penemu tersebut menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

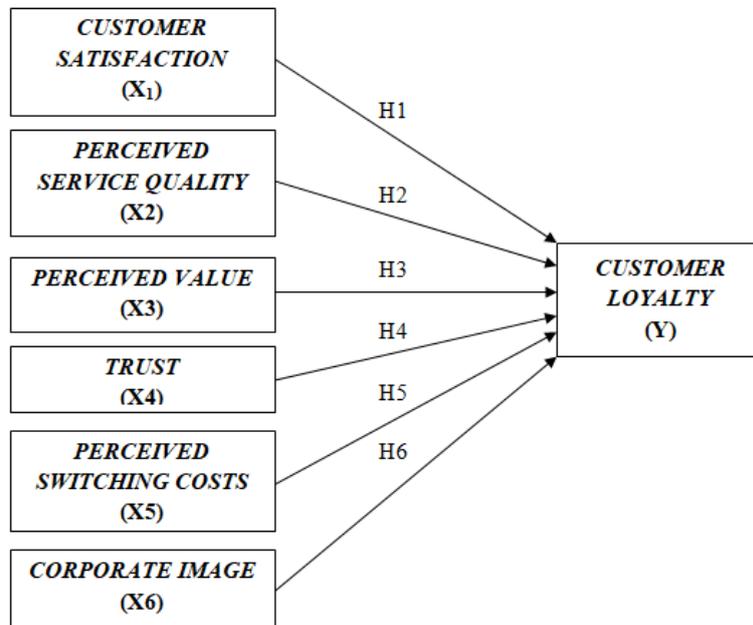
Kaitan antara *perceived service quality* terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013) pada penelitiannya terhadap pengguna *mobile phone* pada 5 penyedia operator berbeda menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived service quality* terhadap *customer loyalty*. Narteh pada penelitiannya terhadap mahasiswa yang menggunakan bank di 5 universitas di Ghana menemukan terdapat hubungan yang lemah dan positif serta tidak signifikan antara *perceived service quality* terhadap *customer loyalty*.

Kaitan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013) pada penelitiannya terhadap pengguna *mobile phone* pada 5 penyedia operator berbeda menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived service quality* terhadap *customer loyalty*. kemudian penelitian (Clemes, Shu dan Gan, 2013) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang lemah dan positif *perceived value* terhadap *customer loyalty*. lebih lanjut penelitian yang dihasilkan oleh (Anderson dan Srinivasan, 2003) menemukan terdapat hubungan positif *perceived value* terhadap *customer loyalty*.

Kaitan antara *trust* terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013) pada penelitiannya terhadap pengguna *mobile phone* pada 5 penyedia operator berbeda menemukan bahwa *trust* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. kemudian (Lawson-body dan O'Keefe, 2006) pada UKM yang menjual produknya secara B2B. selanjutnya penelitian (Carter, Wright, Thatcher, dan Klein, 2014) terhadap pengguna berulang layanan *travel*, mereka menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction*.

Kaitan antara *perceived switching costs* terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013) pada penelitiannya terhadap pengguna *mobile phone* pada 5 penyedia operator berbeda, kemudian penelitian (Clemes, Shu dan Gan, 2013) terhadap pelanggan penyedia layanan telekomunikasi menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived switching costs* terhadap *customer loyalty*.

Kaitan antara *corporate image* terhadap *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013) pada penelitiannya terhadap pengguna *mobile phone* pada 5 penyedia operator berbeda, kemudian penelitian (Clemes, Shu dan Gan, 2013) terhadap pelanggan penyedia layanan telekomunikasi menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived switching costs* terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya pada penelitian (Kandampully dan Hu, 2007; Dick dan Basu, 1994) juga mendukung hasil penelitian tersebut.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Berdasarkan pola gambar 1, maka didapatkan hipotesis berikut ini:

- H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* mahasiswa pengguna layanan operator 3 di Universitas Tarumanagara.
- H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* mahasiswa pengguna layanan operator 3 di Universitas Tarumanagara.
- H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *perceived value* terhadap *customer loyalty* mahasiswa pengguna layanan operator 3 di Universitas Tarumanagara.
- H4 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *trust* terhadap *customer loyalty* mahasiswa pengguna layanan operator 3 di Universitas Tarumanagara.
- H5 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *perceived switching costs* terhadap *customer loyalty* mahasiswa pengguna layanan operator 3 di Universitas Tarumanagara.
- H6 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *corporate image* terhadap *customer loyalty* mahasiswa pengguna layanan operator 3 di Universitas Tarumanagara.

METODOLOGI

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan desain penelitian ini adalah konklusif (Kasiram, 2008) dan masuk dalam kategori penelitian deskriptif, karena menguji hipotesis, menghasilkan kesimpulan, dan didesain untuk membantu peneliti dalam mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik terhadap permasalahan (Sekaran, 2007), serta tergolong deskriptif

(Aritonang, 2007) karena ingin mengetahui keberadaan variabel independen, baik satu maupun lebih tanpa dibuat perbandingan atau dihubungkan ke variabel lain (Nursalam, 2003) dan dilakukan dengan *cross sectional study* dimana dilakukan hanya 1x penelitian (Budiarto, 2004).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan operator seluler 3 (tri) di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* karena pengambilan sampel yang sudah ditetapkan karakteristik orangnya, sehingga tidak semua orang berkesempatan untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2011) kemudian menggunakan *purposive sampling* karena dilakukan pada orang tertentu yang sebelumnya sudah ditetapkan kriterianya oleh peneliti secara komprehensif sehingga dapat menghasilkan jawaban yang tepat (Arikunto, 2010).

Ukuran sampel dalam penelitian ini sebesar 139 responden dimana data dikumpulkan dengan melaksanakan survei langsung menggunakan kuesioner, pada subjek penelitian yakni mahasiswa FE-UNTAR Manajemen yang masih aktif berkuliah. Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 91 orang (65,5%) pria dan 48 orang (34,5%) wanita. Kemudian mayoritas berusia “18 – 20 tahun” sebanyak 71 orang (51,1%). Selanjutnya berdasarkan domisili responden, mayoritas tinggal di daerah Jakarta Selatan sebanyak 38 orang (27,3%). Lebih lanjut berdasarkan pengeluaran per bulan responden mayoritas memiliki rentang pengeluaran diantara Rp 1 juta – Rp 2 juta sebanyak 59 orang (42,4%). Dan mayoritas yang termotivasi menggunakan operator jaringan seluler 3 (Tri) adalah karena paket kuota yang terjangkau yakni sebanyak 59 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan skor berupa skala likert (Suryabrata, 2008). Data dianalisis menggunakan *software* IBM SPSS versi 24.0. hasil uji validitas mengacu pada nilai *corrected item – total correlation* $> 0,3$ (Priyatno, 2009). Kemudian analisis reliabilitas mengacu pada nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Priyatno, 2009). Setelah data dinyatakan valid dan reliabel maka dilanjutkan dengan uji asumsi analisis data. Pada SPSS yang menyajikan analisis regresi ganda, disyaratkan untuk menggunakan 3 kriteria pengujian asumsi, yakni: uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Pada uji multikolinearitas disyaratkan nilai *tolerance value* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Kemudian pada uji heteroskedastisitas disyaratkan pada tabel *scatterplot*, titik yang menyebar tidak boleh membentuk pola tertentu kemudian uji glejser, nilai signifikan harus diatas 0,5 agar tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya uji normalitas, mengacu pada grafik *normal probability plots* (p – p plot) dimana titik – titik harus membentuk suatu garis lurus kemudian selanjutnya pada nilai kolmogorov-smirnov, nilai *asympt sig. (2-tailed)* $> 0,05$ agar data berdistribusi normal.

Setelah uji asumsi, maka dilakukan perhitungan dan pembentukan pada analisis regresi ganda yang menghasilkan model pada regresi ganda. Setelah itu, model pada regresi ganda dapat disimpulkan. Kemudian setelah analisis regresi ganda, maka dilakukan uji hipotesis (uji t). hasil pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai signifikansi, dimana signifikansi tabel yang dihasilkan harus dibawah 0,05 (Ghozali, 2012) agar hipotesis yang telah dirumuskan diterima.

Variabel dan jumlah pernyataan yang digunakan dan yang akan diolah datanya dalam penelitian ini, tersaji dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Konstruk penelitian

No	Variabel	Pernyataan	Sumber
1	<i>customer satisfaction</i>	3	Qayyum, Khang, Krairit, 2013
2	<i>perceived service quality</i>	5	Qayyum, Khang, Krairit, 2013
3	<i>perceived value</i>	4	Qayyum, Khang, Krairit, 2013
4	<i>trust</i>	4	Qayyum, Khang, Krairit, 2013
5	<i>perceived switching costs</i>	7	Qayyum, Khang, Krairit, 2013
6	<i>corporate image</i>	5	Qayyum, Khang, Krairit, 2013
7	<i>customer loyalty</i>	4	Qayyum, Khang, Krairit, 2013

HASIL UJI STATISTIK

Uji validitas. Adapun nilai *corrected item – total correlation* yang dihasilkan oleh kalkulasi data adalah sebesar diatas 0,3 maka dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji reliabilitas. Adapun nilai cronbach's Alpha yang dihasilkan oleh kalkulasi data adalah sebesar diatas 0,6 maka dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel.

Uji asumsi analisis data. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini terpenuhi dimana 6 variabel laten (*customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, trust, perceived switching costs, corporate image, customer loyalty*) memiliki nilai *tolerance value* > 0,1 dan menghasilkan nilai VIF (*Variance Inflator Factor*) < 10. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini juga terpenuhi dimana 6 variabel laten (*customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, trust, perceived switching costs, corporate image, customer loyalty*) memiliki diagram *scatterplot* yang titiknya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dan pada uji Glejser menghasilkan nilai signifikan diatas 0,05. Terakhir hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, hal tersebut dikarenakan grafik *normal probability plots* (p-p plot) menunjukkan penyebaran titik – titik yang sejajar dengan garis diagonal, kemudian pada nilai *kolmogorov-smirnov* (K-S) menghasilkan nilai diatas 0,05.

Setelah itu maka ditampilkan hasil pengujian hipotesis, yakni sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a					
Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,049	0,174	-	0,281	0,779
Customer Satisfaction (X ₁)	0,216	0,065	0,259	3,324	0,001
Perceived Service Quality (X ₂)	0,256	0,084	0,247	3,051	0,003
Perceived Value (X ₃)	0,069	0,059	0,082	1,168	0,245
Trust (X ₄)	0,204	0,072	0,183	2,825	0,005
Perceived Switching Costs (X ₅)	0,191	0,068	0,174	2,799	0,006
Corporate Image (X ₆)	0,061	0,076	0,063	0,799	0,426

a. Dependen Variable: Y

DISKUSI

Hipotesis 1, yang menyatakan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* mahasiswa pengguna layanan operator 3 di Universitas Tarumanagara adalah tidak ditolak secara statistik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013) kemudian (Clemes, Shu, dan Gan, 2013; Narteh, 2012).

Hipotesis 2, yang menyatakan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* mahasiswa pengguna layanan operator 3 di Universitas Tarumanagara adalah tidak ditolak secara statistik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013) kemudian (Tarus dan Rabach, 2013).

Hipotesis 3, yang menyatakan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *perceived value* terhadap *customer loyalty* mahasiswa pengguna layanan operator 3 di Universitas Tarumanagara adalah ditolak secara statistik. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013; Clemes, Shu, dan Gan, 2013; Tarus dan Rabach, 2013).

Hipotesis 4, yang menyatakan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *trust* terhadap *customer loyalty* mahasiswa pengguna layanan operator 3 di Universitas Tarumanagara adalah tidak ditolak secara statistik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013; Lawson-body dan O'Keefe, 2006; Carter, Wright, Thatcher dan Klein, 2014).

Hipotesis 5, yang menyatakan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *perceived switching costs* terhadap *customer loyalty* mahasiswa pengguna layanan operator 3 di Universitas Tarumanagara adalah tidak ditolak secara statistik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013; Clemes, Shu, dan Gan, 2013; Carter, Wright, Thatcher, dan Klein, 2014).

Hipotesis 6, yang menyatakan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *corporate image* terhadap *customer loyalty* mahasiswa pengguna layanan operator 3 di Universitas Tarumanagara adalah ditolak secara statistik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Qayyum, Khang, dan Krairit, 2013; Clemes, Shu, dan Gan, 2013).

PENUTUP

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara statistik dan penelitian yang relevan menghasilkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, trust, perceived switching costs, corporate image* terhadap *customer loyalty* dengan tingkat keyakinan 95%. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan 6 variabel X untuk memprediksi *customer loyalty*, penelitian hanya dilakukan selama 3 bulan penelitian saja. Keterbatasan dalam wilayah penelitian karena hanya berfokus pada mahasiswa yang aktif kuliah di FE-Manajemen UNTAR. Adapun saran bagi akademik untuk menambah variabel independen baru, meneliti perusahaan sejenis selain 3 (Tri), kemudian memperluas cakupan wilayah populasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmat, Zakarija. (2010). Theory of planned behavior, masihkan relevan?(Retrieved from: www.zakarija.staff.umm.ac.id/19-07-2015)
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*. Vol. 20 No. 2, pp. 123-138.
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang, R. Lerbin, R. (2007). *Teori dan praktik riset pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Aydin, S. and Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*. Vol. 39 Nos 7/8, pp. 910-925.
- Aydin, S., Ozer, G. and Arasil, O. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: a case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 1, pp. 89-103.
- Budiarto, E. (2004). *Metodologi penelitian kedokteran*. Jakarta : EGC.
- Carter, M., Wright, R., Thatcher, J. B., and Klein, R. (2014). Understanding online customers' ties to merchants: The moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty. *European Journal of Information Systems*, 23(2), 185-204. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/ejis.2012.55>
- Clemes, M. D., Shu, X., and Gan, C. (2014). Mobile communications: A comprehensive hierarchical modelling approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 114-146. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1467812673?accountid=45753>
- Delgado, E., Muneura, J.L. and Yague, MJ. (2003). Development and validation brand trust scale, *International Journal Of Market Research*, Vol 45 No. 1, pp. 35-54.
- Dick, A.S and Basu, K., (1994), "Customer Loyalty : Toward an integrated conceptual framework", *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.
- Gerpott, T.J., Rams, W. and Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunication market. *Telecommunication Policy*, Vol. 25 No. 4, pp. 249-269.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gounaris, Spiros and Stathakopoulos, Vlasis. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An Empirical Study, *Journal of Brand Management*, 11 (April): 283.
- Hartarto, Airlangga. (2017). Making Indonesia 4.0: Strategi RI masuki revolusi industri ke-4. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (Retrieved from: www.kemenperin.go.id/20-10-2018)
- Kandampully, J. and Hu, H.H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.19 No.6, pp. 435-443.

- Kasiram, Moh. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kim, M.K., Park, M.C. and Jeong, D.H. (2004). The effect of customer satisfaction and switching barriers on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, Vol. 28 No. 2, pp. 145-159.
- Krom, I. (2015). Global online entrepreneurship and the impact of innovation on brands. *Emerging Markets Journal*, 5(2), 90-101.
doi:<http://dx.doi.org/10.5195/emaj.2015.90>.
- Kurnia, Tommy. (2018). Data lengkap jaringan 5 operator di Indonesia siapa paling ngebut?. Liputan 6. (Retrieved from: www.liputan6.com/25-10-2018)
- Lawson-Body, A., and O'Keefe, T.P. (2006). Interorganizational relationships in the context of SMEs' B2B E-commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(4), 1-11,13-28. doi:<http://dx.doi.org/10.4018/jeco.2006100101>
- Lee, Feick, Lawrence, Jonathan, and Lee Janghyuk. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing* 15 (1) : 35-48.
- Narteh, B. (2013). Determinants of students' loyalty in the Ghanaian banking industry. *TQM Journal*, 25(2), 153-169. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17542731311299591>
- Nguyen, N., and Leblanc G. (1998). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8 : 227-236.
- Nursalam and Efendi, F (2008). *Pendidikan dalam keperawatan*. Jakarta : Salemba Medika.
- Priyatno, Duwi. (2009). *Mandiri belajar analisis data dengan SPSS*. Mediakom.
- Qayyum, A., Khang, D. B., and Krairit, D. (2013). An analysis of the antecedents of loyalty and the moderating role of customer demographics in an emerging mobile phone industry. *International Journal of Emerging Markets*, 8(4), 373-391.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis I*. (4th ed).Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Jakarta : CV. Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tower Group Bersama. (2017). Providing wireless infrastructure throughout indonesia. Annual Report. (Retrieved from: www.tower-bersama.com/ 05-10-2018)Diakses
- Tribun-Bali.com. (2018). Adu epat internet operator seluler Indonesia, siapa yang paling tangguh. *Tribun-bali.com*. (Retrieved from:www.tribun-bali.com /05-10-2018)