

Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Switching Cost* dan *Customer Loyalty* Pengguna IM3 Ooredoo Indonesia

D.A. Hidayaturrakhma¹, E. Tarmed, Lisnawati

Universitas Pendidikan Indonesia

dhiaannisa@student.upi.edu

Abstract: *This research aims to determine the Effect of Perceived Service Quality and Switching Cost on Customer Loyalty in the IM3 Ooredoo Users in Indonesia. This research is a descriptive verification research, using explanatory survey method by simple random sampling technique with 150 respondents and the data were analyzed by multiple regression analysis with the help of SPSS 24.0. The outcome of this study indicate that the concept of perceived service quality is fairly high category, the concept of switching cost is fairly high category, the concept of customer loyalty is fairly high category, and the customer loyalty is influenced by both perceived service quality and switching cost.*

Keywords: *Perceived Service Quality; Switching Cost; Customer Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *perceived service quality*, *switching cost* dan *customer loyalty* pada pengguna IM3 Ooredoo di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif verifikatif dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling* dengan ukuran sampel 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier ganda dengan alat bantu *software* komputer *SPSS 24.0*. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran dalam *perceived service quality* dalam kategori cukup tinggi, gambaran *switching cost* dalam kategori cukup tinggi dan gambaran *customer loyalty* dalam kategori cukup tinggi, dan *customer loyalty* dipengaruhi oleh *perceived service quality* dan *switching cost*.

Kata Kunci: *Perceived Service Quality; Switching Cost; Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah konsep dan praktik bisnis di bidang pemasaran yang telah mendapat perhatian dalam bidang akademisi maupun praktisi serta telah diakui secara universal sebagai aset berharga bagi organisasi di pasar kompetitif (Priporas, Stylos, Vedanthachari, & Santiwatana, 2017). Masalah akan timbul apabila perusahaan kekurangan pelanggan setia sehingga perusahaan tidak dapat mempertahankan pelanggan mereka untuk jangka panjang (Liu, Lee, & Hung, 2017). Perusahaan harus lebih peka terhadap hubungan mereka dengan pelanggan, dan terutama bagi pelanggan mereka yang sudah ada. Membina dan menjaga loyalitas konsumen merupakan salah satu cara penting untuk memenangkan persaingan (Suwono & Sihombing, 2016)

Berbagai konsep loyalitas telah didiskusikan oleh sejumlah peneliti lebih dari 20 tahun yang lalu (Kassim & Abdullah, 2008). Selama tahun 1980an, *customer loyalty* dipikirkan oleh kebanyakan pemasar. Banyak perusahaan menghabiskan biaya dengan tujuan untuk membangun loyalitas konsumen (Pitta,

Franzak, & Fowler, 2006). Konsep loyalitas konsumen pertama kali dikemukakan oleh Day (1969) yang berpendapat bahwa pada tahap awal konsepsi, loyalitas konsumen dianggap sebagai kombinasi dari pembelian berulang dari satu penyedia layanan atau merek yang digabungkan dengan keterikatan psikologis pelanggan terhadap penyedia layanan (Rai & Srivastava, 2012). Loyalitas konsumen juga merupakan media periklanan terbaik perusahaan yang bisa membawa lebih banyak pelanggan dan lebih banyak konsumsi untuk perusahaan serta akan mengacu pada kepercayaan pelanggan yang akurat dan setia, yang dapat memperoleh lebih banyak janji pelanggan dan memberi lebih banyak keuntungan kepada perusahaan (Reichheld & Scheffer, 2000).

Penelitian tentang loyalitas pelanggan telah dilakukan dalam beberapa industri, diantaranya industri perbankan (Solomon, Stanley, Ufuoma, & Success, 2017), industri *e-commerce* (Gefen, 2002), industri penerbangan (Priporas et al., 2017), industri perhotelan (Kandampully & Suhartanto, 2000), industri restoran (Raquel, 2017; Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, 2008), industri

ritel, dan industri *mobile phone* (Biljon, 2010), industri telekomunikasi (Kim, Wong, Chang, & Park, 2016). Persaingan yang ketat dapat terjadi di semua bidang usaha. Salah satunya dapat terlihat di dalam bidang teknologi. Perkembangan teknologi di era modern saat ini semakin berkembang dari masa ke masa, terutama di Indonesia.

Konsep *service quality* atau kualitas layanan dikaitkan dengan persepsi dan harapan individu. Kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan adalah hasil dari perbandingan harapan mengenai layanan yang diberikan kepada pelanggan dan persepsi mengenai kegiatan perusahaan (Grönroos, 1994; Parasuraman et al., 1988 dalam (AL-Dulaimi, 2017)). Kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* (Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam (Lupiyoadi, 2006)).

Persaingan yang ketat dapat terjadi di semua bidang usaha. Salah satunya dapat terlihat di dalam industri telekomunikasi. Perkembangan industri telekomunikasi di era modern saat ini semakin berkembang dari masa ke masa, terutama di Indonesia karena merupakan salah satu industri yang menyediakan produk *intangible* dan saat ini telah memasuki kondisi persaingan yang jauh lebih ketat dengan bermunculannya operator-operator jasa telekomunikasi baik lokal maupun asing. Berbagai kemudahan dan fasilitas ditawarkan oleh para operator guna meraih sekaligus mempertahankan pelanggan

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Hootsuite* dan *We are social* melalui www.boc.web.id, total populasi penduduk di Indonesia sudah mencapai 268,1 juta penduduk. Dan dari total populasi tersebut, sebanyak 355,5 juta penduduk merupakan pengguna perangkat digital dan 150 juta penduduk merupakan pengguna internet dan sosial media aktif. Dari data tersebut juga, dapat dikatakan bahwa industri telekomunikasi di Indonesia masih dapat terus berkembang seiring dengan pertambahan penduduk setiap tahunnya.

Data statistik pengguna digital Indonesia, dapat dilihat melalui gambar 1. Statistik Pengguna Digital dan Internet Indonesia 2019

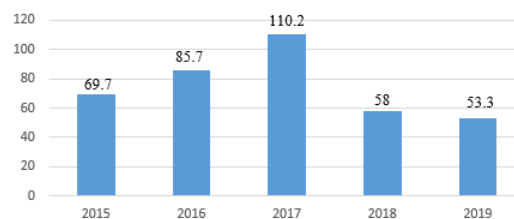


Sumber: www.boc.web.id, 2019

GAMBAR 1
STATISTIK PENGGUNA PERANGKAT DIGITAL DI INDONESIA 2019

Diberlakukannya registrasi kartu seluler sejak 31 Oktober 2017 hingga 28 Februari 2018 membuat jumlah pelanggan kartu seluler menyusut. Indosat Ooredoo merupakan operator yang paling terkena imbas peraturan pendaftaran kartu telepon seluler. Dalam acara pemaparan hasil RUPS Tahunan 2019 di Jakarta, Kamis (2/5/2019), Direktur Utama Indosat Ooredoo, Chris Kanter memaparkan bahwa jumlah pelanggan Indosat Ooredoo menurun 47,3% dari sebelumnya 110,2 juta pelanggan pada 2017 menjadi 58 juta pelanggan di akhir 2018. Namun hingga kuartal I 2019, Indosat Ooredoo juga belum dapat mempertahankan atau menaikkan jumlah pelanggannya. Pada laporan kinerja triwulan pertama tahun 2019, Indosat hanya mencatatkan basis pelanggan sebesar 53,3 juta, menurun sebesar 44,6% dibandingkan TW 1 2018.

Data pengguna Indosat Ooredoo dalam 5 tahun terkakhir dapat dilihat pada Gambar 2. Jumlah Pelanggan Seluler Indosat Ooredoo di Indonesia (dalam juta) berikut ini:



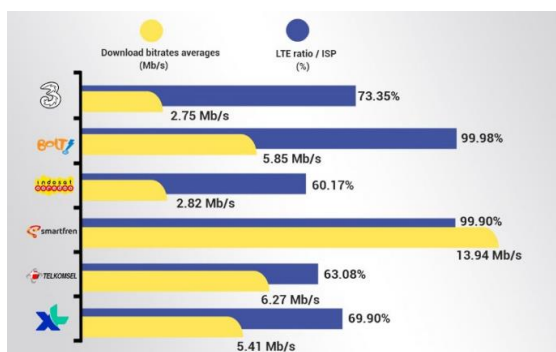
Sumber: www.boc.web.id, 2019

GAMBAR 2.
JUMLAH PELANGGAN SELULER INDOSAT OOREDOO DI INDONESIA

Penurunan jumlah pelanggan juga diiringi dengan munculnya beragam komentar negatif pelanggan Indosat Ooredoo. Salah satu media yang menampung keluhan pelanggan tersebut adalah Media Kosumen. MediaKonsumen.com adalah sebuah startup yang berdedikasi untuk menjadi media sosial komunitas konsumen pertama dan terbesar di Indonesia, untuk saling berbagi cerita, pengalaman, opini, ulasan, informasi dan lainnya. Bagi konsumen yang membutuhkan pertimbangan sebelum membeli suatu produk barang atau jasa bisa membaca pengalaman konsumen lainnya di sini. Dan bagi konsumen yang punya pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa silakan berbagi pengalamannya dengan konsumen lain. Jadi konsumen bisa saling berbagi pengalaman untuk keputusan belanja yang lebih baik.

Terhitung sejak 28 Januari 2016 hingga 3 Juli 2019 terdapat 71 pelanggan yang menyatakan kekecewaannya terhadap Indosat Ooredoo. Mayoritas pelanggan mengeluhkan masalah pelayanan yang buruk dan juga kecepatan akses datanya yang tidak stabil. Keluhan ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh *software benchmark mobile internet* populer, nPerf pada Juli 2018 dengan merilis hasil uji layanan internet kelima operator seluler yang ada di Indonesia dan mengurutkan mereka berdasarkan kecepatan akses.

Hasilnya, Indosat Ooredoo berada di posisi kelima dengan kecepatan download rata-rata sebesar 2,87 Mbps. Dan juga Indosat Ooredoo mencatat 4G *connection rate* hanya sebesar 60.17%. Data tersebut, dapat diamati melalui Gambar 3 Kecepatan Internet Operator Seluler Indonesia

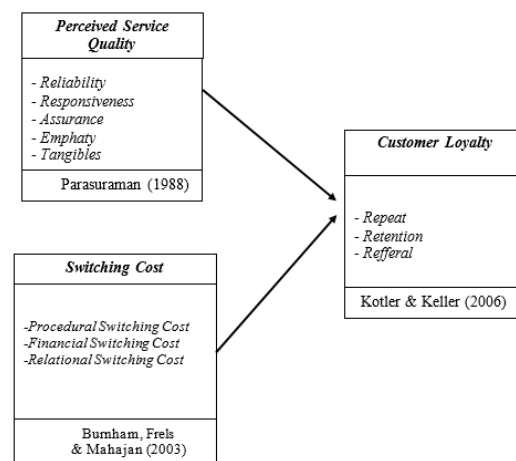


Sumber: nPerf, 2018

GAMBAR 3
KECEPATAN INTERNET OPERATOR SELULER INDONESIA

Permasalahan *customer loyalty* yang dimiliki oleh IM3 Ooredoo juga tercermin dalam dimensi variabelnya. *Repeat, retention, dan referral* sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006) menjadi pengukur bahwasanya terdapat permasalahan pada loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh IM3 Ooredoo. Fenomena rendahnya indeks loyalitas dalam survei dapat disinyalir bahwa keputusan pembelian ulang IM3 Ooredoo mengalami masalah. Konsumen yang enggan melakukan pembelian ulang bisa didasari oleh ketidakpuasan atas produk sebelumnya, daya tarik pesaing dalam kategori produk yang sama, atau perilaku konsumen yang mencari promosi produk.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran *perceived service quality* pada pengguna layanan IM3 Ooredoo, bagaimana gambaran *switching cost* pada pengguna layanan IM3 Ooredoo, bagaimana gambaran *customer loyalty* pada pengguna layanan IM3 Ooredoo, seberapa besar pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna layanan IM3 Ooredoo, dan seberapa besar pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna layanan IM3 Ooredoo. Paradigma penelitian dapat dilihat pada gambar 4. Mengenai Paradigma Pe



GAMBAR 4
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *SWITCHING COST*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived service quality* dan *switching cost* terhadap *customer loyalty*.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *perceived service quality* (X_1) (*Tangibles, empathy, responsiveness, reliability, assurance*) dan *switching cost* (X_2) (*procedural switching cost, financial switching cost, relational switching cost*) dan variabel terikat (Y) adalah *customer loyalty* (*repeat, retention, referral*).

Objek/unit analisis pada penelitian ini yaitu pengguna layanan IM3 Ooredoo di Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *crosssectional method*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 150 responden. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder hasil dari beberapa literatur. Metode survei digunakan untuk menghimpun tanggapan responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji bagaimana pengaruh *perceived service quality* dan *switching cost* terhadap *customer loyalty*, maka akan dilakukan perhitungan dengan analisis regresi linier ganda dengan bantuan software SPSS 24.0 for Windows.

Uji Asumsi Klasik Terhadap Model Regresi Linier Ganda

1. Uji Asumsi Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas model regresi dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam menguji data berdistribusi normal atau tidak berdistribusi normal menggunakan *kolmogrov-smirnov* dilakukan dengan melihat nilai *asympt.sig* hasil perhitungan.

**TABEL 1
HASIL UJI NORMALITAS**

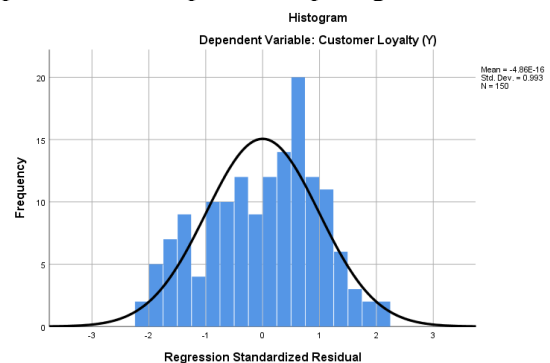
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.94758918
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.050
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

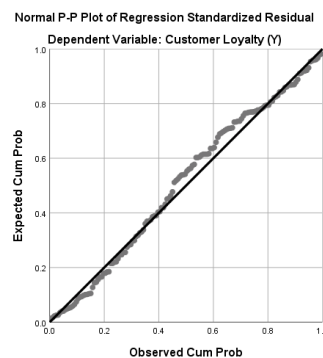
Hasil uji normalitas pada tabel di atas didapatkan nilai Test Statistic KS (D_{hitung}) sebesar 0,070 dengan p-value (*asympt.sig*(2-

tailed)) sebesar 0,070. Diperoleh *asympt.sig*(2-*tailed*) lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa sebaran data residual (*error term*) model regresi tidak menunjukkan penyimpangan dari kurva normalnya, yang berarti bahwa sebaran data telah memenuhi asumsi normalitas.

Selain menggunakan uji statistik, dalam melihat normalitas model juga digunakan cara lain dengan melihat grafik *normal P-P Plot of Regression Statistic*. Model regresi telah memenuhi asumsi normalitas bila titik-titik data pada grafik P-P Lot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil Grafik uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



**GAMBAR 5
GRAFIK HISTOGRAM**



**GAMBAR 6
OUTPUT UJI NORMALITAS**

Dari gambar 6 *Normal Probability Plot* di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dan menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi

2. Uji Linearitas

Linearitas menggambarkan hubungan yang Linearitas antara variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang seajar

pada variabel lainnya.” Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan Uji F yang dihitung dengan bantuan SPSS. Metode pengambilan keputusan untuk uji linearitas jika signifikansi pada deviation from linearity <0.05 maka hubungan antara variabel tidak linear, dan jika signifikansi pada > 0.05 maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier.

A. Uji Linearitas Customer Loyalty (Y) atas Perceived Service Quality (X1)

TABEL 2
UJI LINEARITAS PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Customer Loyalty (Y) * Perceived Service Quality (X1)	Between Groups	(Combined)	4870.876	52	93.671	2.862 .000
		Linearity	3304.094	1	3304.094	100.966 .000
		Deviation from Linearity	1566.781	51	30.721	.939 .591
	Within Groups		3174.298	97	32.725	
	Total		8045.173	149		

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Diperoleh hasil perhitungan statistik uji F untuk *Deviation from Linearity* dari tabel ANOVA di atas sebesar 0,939 dengan nilai signifikansi 0,591. Nilai signifikansi uji 0,591 lebih besar dari 0,05 maka hasil uji hubungan antara variabel *Customer Loyalty (Y)* atas *Perceived Service Quality (X1)* linear.

B. Uji Linearitas Customer Loyalty (Y) atas Switching Cost (X2)

TABEL 3
UJI LINERITAS SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Customer Loyalty (Y) * Switching Cost (X2)	Between Groups	(Combined)	4951.270	30	165.042	6.348 .000
		Linearity	3913.281	1	3913.281	150.515 .000
		Deviation from Linearity	1037.989	29	35.793	1.377 .119
	Within Groups		3093.904	119	25.999	
	Total		8045.173	149		

Diperoleh hasil perhitungan statistik uji F untuk *Deviation from Linearity* dari tabel ANOVA di atas sebesar 1,377 dengan nilai signifikansi 0,119. Nilai signifikansi uji 0,119 lebih besar dari 0,05 maka hasil uji hubungan antara variabel *Customer Loyalty (Y)* atas *Switching Cost (X2)* linear.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui kesamaan varian variabel bebas X terhadap variabel terikat (Y). Deteksi terhadap masalah

heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Gletser.

Dengan menggunakan metode ini, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e), jika nilai probabilitasnya (sig) > nilai alpha-nya (0,05) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedstisitas atau t hitung ≤ t tabel pada *alpha* 0,05.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 25 dari uji asumsi heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini

TABEL 4
HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

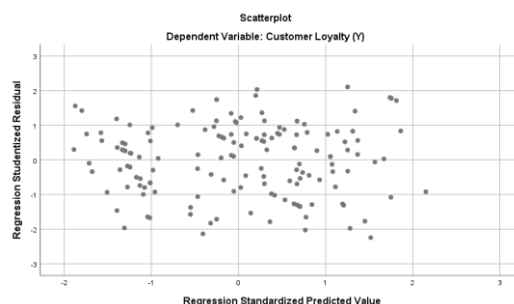
Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	.859	1.456		.590	.556
Perceived Service Quality (X1)	.031	.019	.176	1.649	.101
Switching Cost (X2)	.006	.039	.016	.147	.883

a. Dependent Variable: ABSr

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Hasil perhitungan pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi untuk masing-masing variabel X lebih besar dari nilai alpha-nya 0,05 (5%) sehingga dapat dipastikan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak mengandung unsur heteroskedstisitas.

Pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya problem heteroskedastisitas juga digunakan *scatter plot*. Kriterinya adalah apabila titik titik pada *scatter plot* atau diagram pencar tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terkendala heteroskedastisitas.



GAMBAR 7
SCATTER PLOT

Berdasarkan gambar 7 *scatter plot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik temu tidak membentuk pola tertentu dan sebagian besar menyebar. Hal ini berarti bahwa model regresi diasumsikan tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai batas (*cut off*) yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah jika nilai $tolerance \leq 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini :

TABEL 5
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Perceived Service Quality</i> (X1)	.575	1.740
	<i>Switching Cost</i> (X2)	.575	1.740

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa kedua variabel X masing-masing memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *Perceived Service Quality* (X1) dan *Switching Cost* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Koefisien regres menunjukkan perubahan Y akibat berubahnya variabel bebas X.

Jika nilai koefisien regresi atau angka arah pada variabel X meningkat, maka variabel Y ikut meningkat. Begitu pula jika koefisien regresi atau angka arah pada variabel X menurun, maka nilai variabel Y ikut menurun.

Adapun persamaan regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

X₁ = *Perceived Service Quality*

X₂ = *Switching Cost*

Y = *Customer Loyalty*

a = Konstanta

b₁, b₂ = angka arah atau koefisien regresi

Hasil perhitungan model regresi pada penelitian ini dihitung menggunakan SPSS ver.25 for windows dapat dilihat pada tabel 6:

TABEL 6
MODEL REGRESI LINEAR
BERGANDA
PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *SWITCHING COST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

Model	Coefficients^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	3,563	2,707		1,316	,190
<i>Perceived Service Quality</i> (X1)	,156	,035	,324	4,419	,000
<i>Switching Cost</i> (X2)	,478	,072	,486	6,639	,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 25 maka persamaan regresi berganda pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 3,563 + 0,156X_1 + 0,478X_2$$

Persamaan tersebut mengikutsertakan seluruh variabel karena variabel variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Persamaan tersebut menyimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,563 yang memiliki arti bahwa jika semua variabel (*Perceived Service Quality* dan *Switching Cost*) diabaikan maka nilai *Customer Loyalty* positif (3,563).

Nilai koefisien regresi untuk X₁ sebesar 0,156 menunjukkan apabila *Perceived Service Quality* bertambah satu satuan maka nilai *Customer Loyalty* akan meningkat 0,156. Artinya semakin tinggi *Perceived Service Quality* maka *Customer Loyalty* akan semakin tinggi.

Nilai koefisien regresi untuk X₂ sebesar 0,478 menyatakan apabila *Switching Cost* ditambah satu satuan maka nilai *Customer Loyalty* akan meningkat 0,478, Artinya semakin tinggi penilaian untuk *Switching Cost* maka *Customer Loyalty* akan semakin tinggi.

Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linear antar variabel yang diteliti. Korelasi atau “r” dapat menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Sedangkan untuk koefisien determinasi bertujuan untuk menyatakan besar kecilnya nilai variabel X dan variabel Y.

Hasil uji korelasi “r” dan koefisien determinasi dalam penelitian ini dibantu

dengan menggunakan SPSS ver.25 for windows dapat dilihat pada Tabel 7:

TABEL 7
HASIL KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN SWITCHING COST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.739 ^a	.547	.540	4.98113	

a. Predictors: (Constant), *Switching Cost* (X2), *Perceived Service Quality* (X1)

b. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh hasil korelasi variabel pada penelitian ini yaitu nilai korelasi atau hubungan antara *Perceived Service Quality* dan *Switching Cost* dengan *Customer Loyalty* adalah 0,739. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi *Perceived Service Quality* dan *Switching Cost* (X2) dengan *Customer Loyalty* (Y) berada pada kategori tinggi atau kuat.

Untuk koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar 0,547 (54,7%). Nilai koefisien determinan menunjukkan bahwa variabel *Perceived Service Quality* dan *Switching Cost* memberikan kontribusi sebesar 54,7% dalam mempengaruhi *Customer Loyalty* dan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji Keberartian Regresi (Uji F)

Uji F merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapaun hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

Ho: $b_1 = b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh dari *Perceived Service Quality* (X₁) dan *Switching Cost* (X₂) terhadap *Customer Loyalty*.

Ha: $b_i \neq 0$, terdapat pengaruh dari *Perceived Service Quality* (X₁) dan *Switching Cost* (X₂) terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil uji F pada penelitian ini dengan bantuan SPSS ver.25 for windows dapat dilihat hasil uji F pada tabel 4

TABEL 8
HASIL UJI ANOVA (UJI F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	4397.856	2	2198.928	88.625	.000 ^b
	Residual	3647.317	147	24.812		
	Total	8045.173	149			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

b. Predictors: (Constant), *Switching Cost* (X2), *Perceived Service Quality* (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 88,625 dengan signifikasi pada uji F sebesar 0,000. Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan nilai F_{tabel}. Dari tabel F diperoleh nilai F_{tabel} dengan db₁ = 2 dan db₂ = 150-2-1=147 sebesar 3,058.

Diperoleh F_{hit} sebesar 88,625 lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 3,058. Nilai signifikasi pada uji F sebesar 0,000 yang mana nilai sig lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya *Perceived Service Quality* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*.

2. Uji Keberartian Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis berpengaruh nyata atau tidak untuk setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji t pada penelitian ini dihitung menggunakan SPSS ver.25 for windows dengan hasil dapat dilihat pada tabel 9

TABEL 9
HASIL PENGUJIAN UJI T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	3.563	2.707		1.316	.190
<i>Perceived Service Quality</i> (X1)	.156	.035	.324	4.419	.000
<i>Switching Cost</i> (X2)	.478	.072	.486	6.639	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Hasil uji t pada tabel 9 diatas dapat diketahui nilai t hitung pada setiap variabel. Untuk keperluan mengetahui variabel yang berpengaruh secara signifikan dilakukan pengujian koefisien regresi secara parsial. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/ penolakan H₀) dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% dan db = n-k-1 = 150-2-1= 147 adalah 1,976.

Untuk Variabel *Perceived Service Quality* (X₁) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,419 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penghitungan nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukkan t_{hitung} untuk variabel independen *Perceived Service Quality* (X₁) lebih besar dari nilai t_{tabel} (t= 4,419 > 1,976), maka diperoleh hasil pengujian Ho ditolak. Hasil ini juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji statistik (p-value) (0,000) lebih

kecil dari tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5%. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang bermakna dari *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Untuk Variabel *Switching Cost* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,639 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penghitungan nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukkan t_{hitung} untuk variabel independen *Switching Cost* (X_2) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t = 6,639 > 1,976$), maka diperoleh hasil pengujian H_0 ditolak. Hasil ini juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji statistik (*p-value*) (0,000) lebih kecil dari tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5%. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang bermakna dari *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis linier ganda diketahui bahwa *Perceived service quality* memiliki pengaruh yang cukup baik dan positif terhadap *customer loyalty*. Dengan kata lain semakin tinggi *perceived service quality* maka akan semakin tinggi pula *customer loyalty*. Dan *Switching cost* memiliki pengaruh yang cukup baik dan positif terhadap *customer loyalty*. Dengan kata lain semakin tinggi *switching cost* maka akan semakin tinggi pula *customer loyalty*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa perlu diadakannya peningkatan dalam hal loyalitas pelanggan khususnya peningkatan jumlah pembelian ulang kartu perdana IM3 Ooredoo. Dari segi kecepatan akses internet, diperlukan peningkatan agar menjadi lebih stabil. Dan dari segi jaringan, dari hasil penelitian diketahui bahwa diperlukan perluasan jaringan agar pengguna layanan merasa nyaman dan puas dengan jaringan dan layanan yang disediakan.

Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbaiki kembali teori *perceived service quality*, *switching cost*, dan *customer loyalty* maupun penelitian pada objek yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- AL-Dulaimi, Z. Y. S. (2017). Factors Influencing The Service Quality in Higher Education in Romania and Iraq From Professors's Perspective. *PROCEEDING OF THE 11TH INTERNATIONAL MANAGEMENT CONFERENCE*, 231–240.
- Biljon, V. (2010). Determinants of Customer Loyalty in the UK Mobile Phone Market, (2008), 1–10.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–51. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry : The role of customer satisfaction and image Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2008). Customer Loyalty in E-commerce Settings: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 18(3), 275–290. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>
- Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016). Determinants of Customer Loyalty in the Korean Smartphone Market: Moderating Effects of Usage Characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936–949. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.006>
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2008). Merek & Psikologi Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 44.
- Liu, W.-K., Lee, Y.-S., & Hung, L.-M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146–162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421–429.

- <https://doi.org/10.1108/07363760610712966>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, (July 2016), 1–12. <https://doi.org/10.1002/jtr.2141>
- Rai, A. K., & Srivastava, M. (2012). Customer Loyalty Attributes: A Perspective, *XXII*(November), 49–76.
- Raquel, M. B. (2017). Customer Loyalty in the Fast Food Industry in the Philippines. *World Journal of Management and Behavioural Studies*, 5(2), 47–53. <https://doi.org/10.5829/idosi.wjmbs.2017.47.53>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113. <https://doi.org/10.1007/PL00012187>
- Solomon, E. A. C., Stanley, A., Ufuoma, A. O., & Success, O. E. (2017). Assessing the Effect of Direct Selling Strategies on Customer Loyalty in the Nigerian Commercial Banks. *Social Science Learning Education Journal*.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. a., & Fahey, L. (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18. <https://doi.org/10.2307/1251799>
- Suwono, L. V., & Sihombing, S. O. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness Centers : an Empirical Study, 7(1), 45–55.