

**LAPORAN PENELITIAN YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PUBLIKASI ILMIAH**



**KUALITAS LAYANAN YANG DIPERSEPSI , CITRA PERUSAHAAN, KEPERCAYAAN
DAN NILAI YANG DIPERSEPSI UNTUK MEMPREDIKSI KESETIAAN PENGGUNA
LAYANAN OPERATOR TELEPON SELULER**

**Peneliti utama : Lerbin R, Aritonang R
Paula Tjatoerwidya Anggarina, Dra, MM
Ida Puspitowati, SE,ME**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
DESEMBER 2012**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN HIBAH UNTAR

1. Judul Penelitian : Kualitas Layanan yang dipersepsi, citra perusahaan, kepercayaan, dan nilai yang dipersepsi untuk memprediksi kesetiaan pengguna layanan operator telepon seluler
2. Ketua Peneliti :
- a. Nama Lengkap : Lerbin Roberto Aritonang Rajagukguk
 - b. Jenis Kelamin : Laki- laki
 - c. NIK : 10190033
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
 - e. Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
 - f. Telepon/ Faks : 0816759105
 - g. Email : aritonanglerbin@yahoo.com
 - h. Alamat Rumah : Taman Mutiara A28, Peninggilan, Ciledug, Tangerang
3. Pendanaan dan jangka waktu penelitian
- a. Jangka waktu penelitian yang diusulkan : 1 (satu) semester
 - b. Biaya total yang diusulkan : Rp 5.500.000,-
 - c. Biaya yang disetujui: Rp 4.000.000,-

Jakarta, 15 Desember 2012

Mengetahui:
Dekan FE-UNTAR

d.k

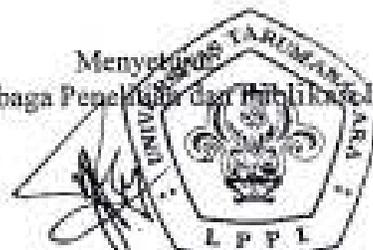

(DR Sawidji Widodo, M.M., M.M.A.)
NIK: 10191025

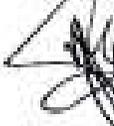


Peneliti


(Lerbin R. Aritonang R.)
NIK: 10192070

Mengetahui
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat




(Ir. Jap Tji Beng, MMSI, Ph.D.)
NIK: 10381047

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas rahmat dan berkahNya penelitian ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Penelitian ini dilakukan atas dasar keingintahuan peneliti tentang kualitas layanan yang dipersepsi, citra perusahaan, kepercayaan dan nilai yang dipersepsi untuk memprediksi kesetiaan pengguna layanan operator telepon. Melalui 4 variabel untuk melihat kesetiaan pelanggan, diperoleh hasil bahwa citra perusahaan merupakan variabel yang menentukan kesetiaan pelanggan terhadap layanan operator telepon. Dengan menerapkan ilmu, khususnya tentang studi pemasaran, diharapkan dapat memberikan masukan yang cukup berarti bagi praktisi pemasaran operator telepon seluler.

Kami menyadari dapat terselesaikannya penelitian ini atas berkat bantuan berbagai pihak baik pada waktu persiapan, proses maupun penyelesaian penelitian ini. Untuk itu, kami menyampaikan terima kasih yang sebesar besarnya kepada mahasiswa Universitas Tarumanagara yang sudah bersedia menjawab kuesioner yang diberikan, kepada Ketua Lembaga penelitian dan Publikasi Ilmiah UNTAT beserta Staf, Rektor, Dekan dan Pudek, rekan rekan dosen maupun karyawan FE UNTAR.

Akhirnya, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu khususnya bidang pemasaran.

Jakarta, Desember 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Perumusan Masalah	2
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	4
A. Definisi variabel	4
B. Kaitan Antar Variabel	11
C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	13
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Populasi dan Sampel Penelitian	16
B. Operasionalisasi Variabel	16
C. Validitas dan Reliabilitas	17
D. Analisis Data	18
BAB IV HASIL PENELITIAN	19
A. Deskripsi Subyek dan Variabel Penelitian	19
B. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	26
C. Hasil Pengujian Hipotesis	28
D. Pembahasan	31
BAB V PENUTUP	33
A. Kesimpulan	33
B. Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	35

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Statistik Deskriptif Jenis Kelamin	19
Tabel 4.2. Statistik Deskriptif Usia	20
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif <i>PROVIDER</i>	20
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	21
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Pernyataan Kesetiaan	22
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Pernyataan Citra Perusahaan	23
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Pernyataan Kepercayaan atas Perusahaan	24
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Pernyataan Kualitas Layanan	25
Tabel 4.9. Statistik Pernyataan Nilai yang Dipersepsi	26
Tabel 4.10. Koefisien Validitas Pernyataan Kesetiaan	26
Tabel 4.11. Koefisien Validitas Pernyataan Citra Perusahaan	27
Tabel 4.12. Koefisien Validitas Pernyataan Kepercayaan atas Perusahaan	28
Tabel 4.13. Koefisien Validitas Pernyataan Kualitas Layanan	28
Tabel 4.14. Koefisien Korelasi antarvariabel	29
Tabel 4.15.a. Statistik Ringkasan Model Regresi	30
Tabel 4.15.b. Hasil Analisis Variansi	30
Tabel 4.15.c. Koefisien-koefisien Regresi	30
Tabel 4.16. Statistik Kolinieritas	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Dalam kondisi pasar yang bersaing seperti sekarang ini telah teruji bahwa pengembangan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen yang telah ada lebih penting daripada memperoleh konsumen yang baru (Gummesson, 1994; Gronröos, 1990). Fornell dan Wernerfelt (1987) juga menyatakan bahwa dalam keadaan pasar yang telah mulai dewasa dan persaingan yang makin intensif telah mendorong perusahaan mengeksplorasi cara untuk meningkatkan konsumen yang bertahan, yang ternyata dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan lebih menguntungkan karena ia berbelanja secara lebih teratur (De Wulf, Oderkerken-Schröder, dan Iacobucci, 2001), berbelanja lebih banyak per kunjungan (De Wulf, Oderkerken-Schröder, dan Iacobucci, 2001), bersedia membayar lebih atas barang dan jasa yang dibelinya (Dowling dan Uncles, 1997), dan lebih murah biaya untuk melayaninya (Rigby *et al.*, 2002 dalam Grégoire dan Fisher, 2006).

Konsumen yang setia dapat menghasilkan peningkatan pendapatan perusahaan (Reichheld, 1993), dan lebih mungkin untuk membeli barang dan jasa tambahan (Clark dan Payne, 1994 dalam Gwinner, Gremler, dan Bitner, 1998), secara khas mengurangi konsumen yang beralih (Reichheld dan Sasser 1990), dan sering kali menciptakan bisnis baru bagi perusahaan melalui rekomendasi *word-of-mouth* (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996;

Reichheld dan Sasser, 1990). Selain itu, konsumen yang setia dapat mengakibatkan penurunan biaya (Reichheld, 1993), terutama karena konsumen yang puas dan setia membutuhkan biaya yang lebih kecil untuk melayaninya (Reichheld, 1996 dalam Gwinner, Gremler, dan Bitner, 1998) maupun karena biaya penjualan, pemasaran, dan biaya *setup* dapat diamortisasi untuk konsumen yang bertahan lebih lama (Clark dan Payne, 1994 dalam Gwinner, Gremler, dan Bitner, 1998).

2. Perumusan Masalah

Menurut The Jakarta Post (1 Maret 2010), industri telepon seluler merupakan salah satu pasar yang berkembang sangat pesat selama lima tahun terakhir sehingga menjadi salah satu bisnis yang paling cepat berkembang di Indonesia. Sejalan dengan itu, industri ini disertai dengan persaingan yang sangat ketat (Direktur Utama Telkomsel Sarwoto Atmosutarno dalam The Jakarta Post, 1 Maret 2010). Atas dasar itu, penelitian ini dibatasi pada pengguna telepon seluler.

Penelitian mengenai kesetiaan pengguna telepon seluler telah dilakukan oleh para peneliti (Aydin dan Özer, 2005; Amin, Ahmad, dan Lim, 2012; Jahanzeb, Tasneem, dan Khan, 2010; Santouridis dan Trivellas, 2010; Lee, 2010). Model yang dikembangkan dalam penelitian merupakan gabungan model yang dikembangkan oleh Aydin dan Özer (2005) dan Lee (2010). Atas dasar itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: apakah kualitas layanan yang dipersepsi, citra perusahaan, kepercayaan, dan nilai yang dipersepsi dapat digunakan untuk memprediksi kesetiaan pengguna telepon selular terhadap operator telepon seluler?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji secara empiris daya prediksi kualitas layanan yang dipersepsi, kepercayaan, citra perusahaan, dan nilai yang dipersepsi terhadap kesetiaan konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan ilmu yang telah ada, khususnya dengan menghasilkan informasi yang diperoleh dari konsumen pemberi layanan telepon seluler, yaitu para mahasiswi/a Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, Jakarta. Dengan demikian, validitas eksternal penelitian yang telah ada akan makin teruji.

Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan bagi para praktisi penyedia layanan telepon seluler. Melalui hasil penelitian ini, mereka akan dapat mengelola pemasaran layanan telepon selulernya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. DEFINISI VARIABEL

1. Kesetiaan Konsumen

Kesetiaan konsumen didefinisikan Oliver (1997: 392) sebagai berikut: “. . . *a deeply held commitment to rebuy or repatronage a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Dari definisi itu dapat diketahui bahwa kesetiaan konsumen mencakup unsur berperilaku dan kesikap. Unsur berperilaku termanifestasi dalam bentuk pembelian yang dilakukan berulang kali atas produk yang sama. Unsur kesikap termanifestasi dalam bentuk komitmen yang dimiliki konsumen secara mendalam untuk melakukan unsur berperilaku tersebut. Hal lain yang dapat diketahui dari definisi itu adalah bahwa kesetiaan tidak mudah terpengaruh oleh hal-hal yang bersifat situasional seperti usaha pemasaran oleh perusahaan pesaing.

Jika dicermati secara seksama akan dapat diketahui bahwa definisi yang diajukan oleh Oliver itu merupakan komitmen. Itu berarti bahwa kesetiaan konsumen adalah dalam bentuk komitmen (janji) dan belum dalam bentuk perilaku. Komitmen, tentu saja, belum dapat dikaitkan secara langsung dengan pembelian (dan pengonsumsi) suatu produk sehingga belum menghasilkan pendapatan finansial bagi perusahaan.

Pendapat lainnya mengenai kesetiaan konsumen dikemukakan oleh Jacoby dan Kyner (1973: 2). Menurut mereka ada enam kondisi yang bersifat kolektif dan cukup untuk mengekspresikan kesetiaan konsumen. Keenam kondisi yang mengekspresikan kesetiaan

terhadap suatu brand (1) bersifat acak (bias), (2) tanggapan berperilaku (membeli), (3) diekspresikan dari waktu ke waktu, (4) oleh satuan pembuatan keputusan, (5) yang terkait dengan satu atau lebih *brand* alternatif dari sehimpunan *brand* sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis, yakni proses evaluatif untuk membuat keputusan. Dari pendapat mereka dapat diketahui bahwa kesetiaan konsumen merupakan perilaku konsumen membeli suatu produk atau *brand* yang sama atau sejenis secara berulang-ulang dari waktu ke waktu melalui suatu proses evaluatif.

Paling sedikit ada dua hal yang membedakan definisi Oliver (1997) dan Jacoby dan Kyner (1973) di atas. Satu, definisi Oliver mengenai kesetiaan konsumen bukan mengenai perilaku tapi mengenai janji (komitmen) untuk berperilaku membeli secara berulang-ulang. Sebaliknya, Jacoby dan Kyner menyatakan kesetiaan konsumen sebagai perilaku membeli yang berulang-ulang. Dua, Oliver tidak menyinggung alternatif *brand* yang tersedia. Sebaliknya, Jacoby dan Kyner menyatakan bahwa konsumen memiliki alternatif *brand*.

Ada satu hal yang penting mengenai kesetiaan konsumen tapi tidak tercakup dalam kedua pendapat di atas, yaitu aspek kesikapan berupa perasaan senang. Pembelian berulang kali produk yang sama mungkin saja terjadi karena terpaksa, bukan disertai dengan perasaan senang. Misalnya, seorang konsumen tidak memiliki alternatif produk untuk memenuhi kebutuhannya karena di tempat yang dapat atau nyaman dijangkaunya hanya satu produk yang tersedia. Pembelian yang terpaksa itu sulit diharapkan untuk terjadi berulang kali di waktu yang akan datang jika kondisi yang memaksa itu tidak ada. Misalkan, jika di lokasi konsumen itu di kemudian hari tersedia beberapa alternatif produk yang dapat untuk memenuhi, maka sulit untuk diharapkan bahwa ia akan tetap untuk membeli dan mengonsumsi produk sebelumnya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kesetiaan konsumen merupakan perilaku dan komitmen konsumen untuk membeli berulang kali produk yang sama yang disertai dengan perasaan senang. Jadi, kesetiaan konsumen berkonotasi perilaku berulang-ulang di masa lampau. Perilaku konsumen untuk membeli produk yang sama di waktu yang akan datang lebih tepat dinyatakan sebagai intensi atau komitmen konsumen, bukan kesetiaan.

2. Kualitas Layanan yang Dipersepsi

Kualitas layanan merupakan “*the consumer’s judgment about the overall excellence or superiority of a service*” (Zeithaml, 1988 dalam Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988: 15). Dari definisi itu dapat diketahui bahwa kualitas layanan merupakan hasil perbandingan atau penilaian atau sering disebut sebagai persepsi. Obyek yang dibandingkan adalah keunggulan satu produk (layanan). Pembandingnya adalah produk-produk unggulan sejenis. Terkait dengan itu, mereka mengembangkan model (instrumen) SERVQUAL yang dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara persepsi dan harapan mengenai kinerja suatu layanan, yang termanifestasi dalam lima dimensi.

3. Citra Perusahaan

Ada beberapa istilah yang digunakan untuk menunjuk citra perusahaan, yaitu reputasi (Wartick, 1992; Furman, 2010), identitas, prestise, *goodwill*, *esteem*, dan *standing* (Wartick, 2002). Menurut Barich dan Kotler (1991), citra perusahaan diuraikan sebagai “*the overall impression made on the minds of the public about a firm*”. Nguyen dan Leblacn (2001) juga menyatakan bahwa citra perusahaan terkait dengan atribut fisik dan berperilaku perusahaan, seperti nama bisnis, arsitektur, variasi barang/layanan, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh tiap orang yang berinteraksi dengan klien perusahaan itu.

Menurut Minkiewicz *et al.* (2011: 192), “*Corporate image . . . is defined as stakeholders’ beliefs, perceptions, feelings and attitudes towards an organisation.*” Pihak yang berkepentingan (stakeholders) dalam konteks citra perusahaan itu, menurut Minkiewicz *et al.* (2011: 191), adalah pihak luar perusahaan.

Pendapat lainnya mengenai citra perusahaan dikemukakan oleh Menurut Wartick (1992: 34) sebagai “*the aggregation of a single stakeholder’s perceptions of how well organizational responses are meeting the demands and expectations of many organizational stakeholders,*” Dari pernyataan itu dapat diketahui bahwa citra perusahaan atau organisasi merupakan agregasi persepsi pemangku kepentingan mengenai tanggapan keorganisasian dalam memenuhi tuntutan dan harapannya.

Citra perusahaan merupakan hasil dari satu proses (MacInnis dan Price, 1987). Proses itu berasal dari gagasan, perasaan dan pengalaman konsumsi dengan perusahaan yang diingat dan ditransformasikan ke dalam citra mental (Yuille dan Catcpole, 1977). Jadi, citra perusahaan merupakan hasil proses evaluasi. Seseorang dapat saja memiliki citra mengenai suatu perusahaan walaupun ia tidak pernah menjadi konsumen perusahaan itu. Hal itu dapat terjadi melalui informasi yang diperolehnya dari berbagai sumber, seperti iklan dan pembicaraan dengan pihak lain.

4. Kepercayaan Konsumen

Menurut Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992: 316), “*Trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence.*” Penekanan pada definisi itu adalah pada kemauan untuk mempercayai orang lain. Kepercayaan itu terjadi jika satu pihak memiliki kepercayaan terhadap reliabilitas dan integritas mitra hubungannya (Morgan

dan Hunt, 1994: 23; Garbarino dan Johnson, 1999: 73). Jadi, kepercayaan didasarkan pada kemauan untuk mempercayai reliabilitas dan integritas dari pihak yang dipercayai.

Kepercayaan juga berkaitan dengan harapan, yaitu sesuatu yang belum terjadi. Hal itu dapat diketahui dari definisi mengenai kepercayaan yang dikemukakan oleh Rotter (1967 dalam Sheth dan Mittal, 2004: 371) bahwa kepercayaan merupakan “a generalized expectancy held by an individual that word of another . . . can be relied on.” Jadi, kepercayaan juga berkaitan dengan realisasi ucapan dari pihak yang dipercayai. Sehubungan dengan hasil yang diharapkan itu, Anderson dan Narus (1990: 44) mengemukakan bahwa harapan itu mencakup tindakan pihak lain yang memberikan hasil yang positif, tidak mengakibatkan hasil yang negatif.

Sheth dan Mittal (2004: 370-1) juga menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk mempercayai kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak melayani kebutuhan dan kepentingannya sebagaimana telah disetujui secara implisit atau eksplisit. Dari pernyataan itu dapat diketahui bahwa ada empat hal yang perlu dielaborasi lebih lanjut. Satu, orang yang percaya memiliki keyakinan bahwa ia mau mempercayai, memiliki kemauan untuk melakukan apa yang telah disetujuinya. Dua, kepercayaan seseorang berkaitan dengan ketiga aspek karakteristik mitra hubungannya, yaitu kemampuan, integritas, dan motivasi. Jadi, seseorang menilai mitranya dari segi kompetensinya untuk memenuhi janjinya dan untuk melayani. Selain itu, seseorang menilai bahwa mitranya memiliki integritas, perkataannya dapat dipercayai. Seseorang juga mempercayai bahwa mitranya memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang bertentangan dengan kepentingannya, menghormati keutuhan suatu hubungan dan akan bertindak secara rasional. Tiga, orang yang dipercayai akan menjaga kebutuhan dan kepentingan kedua pihak, bukan hanya kebutuhan dan kepentingannya sendiri. Empat, perilaku mitra yang dipercayai akan memperhatikan harapan bersama mereka,

baik yang bersifat eksplisit maupun implisit. Dengan pernyataan lain, seorang mitra akan berbuat melebihi perjanjian tertulis semata; ia juga akan menghargai semangat perjanjian itu.

Dari definisi-definisi yang dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa kepercayaan terjadi antara dua pihak yang mencakup kemauan untuk mempercayai pihak lain yang disertai dengan harapan mengenai kemampuan (reliabilitas), integritas, dan motivasi pihak yang dipercayai untuk bertindak sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat sehingga memberikan hasil yang positif kepada pihak yang mempercayai, dan bahkan lebih dari sekedar pemenuhan apa yang telah disepakati.

5. Nilai yang Dipersepsi

Menurut Zeithaml (1988) "*perceived value is the consumer's overall assessment of utility of product based on perceptions of what is received and what is given*". Dari definisi itu dapat diketahui bahwa nilai yang dipersepsi merupakan hasil penilaian konsumen atas keseluruhan manfaat dari suatu produk. Hal itu merupakan hasil dari persepsinya atas apa yang diterimanya dan apa yang dikorbankannya untuk itu. Sejalan dengan itu, Babin, Darden, dan Griffin (1994) juga menyatakan bahwa nilai yang dipersepsi merupakan persepsi subyektif konsumen atas nilai suatu kegiatan atau obyek dengan mempertimbangkan semua manfaat dan pengorbanan bersihnya.

Hal yang kritis yang telah terbentuk terkait dengan konseptualisasi nilai adalah bahwa pengorbanan dalam bentuk uang merupakan komponen khas dari pengorbanan konsumen untuk dapat memperoleh layanan yang ditawarkan. Yakni, harga finansial yang dipresepsi atau harga aktual atas layanan merupakan pengorbanan keuangan utama yang tercakup dalam transaksi layanan (Brady and Robertson, 1999). Terkait dengan komponen finansil itu, McDougall dan Levesque (2000) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsi dapat secara kasar didefinisikan

sebagai “*the results or the benefits customers receive relative to total costs. Simply defined, value is the difference between perceived benefits and costs*”. Jadi, nilai yang dipersepsi merupakan perbedaan antara persepsi mengenai manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan suatu layanan.

B. KAITAN ANTARVARIABEL

1. Kualitas Layanan yang Dipersepsi dan Kesetiaan Konsumen

Kualitas layanan tidak hanya menarik para konsumen baru dari perusahaan saingan tapi juga menciptakan intensi konsumen untuk membeli kembali (Venetis and Ghauri, 2000). Bloemer, Ruyter, and Wetzels (1998) dan Aydin and Özer (2005) menunjukkan bahwa kualitas layanan terkait secara positif dengan kesetiaan konsumen. Yakni, intensi berperilaku seperti intensi untuk membeli kembali, merekomendasikan pemberi layanan, dan resisten untuk beralih, bergantung pada kualitas layanan (Cronin *et al.*, 1997, Cronin, Brady and Hult, 2000; Levesque and McDougall, 1996; Zeithaml, Berry, dan Parasuraman 1996). Selain itu, Aydin dan Özer (2005) maupun Kuo *et al.* (2009) menyatakan bahwa ada kaitan yang positif antara kualitas layanan dan kesetiaan konsumen. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa ada kaitan yang positif antara kualitas layanan yang dipersepsi dan kesetiaan konsumen (Lee, 2010; Aydin dan Özer, 2005; Bolton dan Drew, 1991).

2. Citra Perusahaan dan Kesetiaan Konsumen

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975 dalam Aydin dan Özer, 2005), sikap secara fungsional terkait dengan intensi berperilaku, yang memprediksi perilaku. Konsekuensinya adalah bahwa citra perusahaan sebagai sikap akan mempengaruhi intensi berperilaku seperti kesetiaan konsumen (Johnson *et al.*, 2001: 224).

Nguyen dan Leblanc (2001) juga menunjukkan bahwa citra perusahaan berkaitan secara positif dengan kesetiaan konsumen dalam tiga sektor (telekomunikasi, eceran dan pendidikan). Kaitan yang sama ditemukan oleh Kristensen, Gronholdt dan Martensen (2000) untuk jasa pos Denmark, dan oleh Juhl, Kristensen dan Ostergaard (2002) untuk sektor eceran makanan Denmark. Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan kaitan yang positif dan signifikan antara citra perusahaan dan kesetiaan konsumen (Aydin dan Özer, 2005; Nguyen dan Leblanc, 2001).

3. Kepercayaan Konsumen dan Kesetiaan Konsumen

Kepercayaan berperan penting dalam mempengaruhi komitmen atas suatu hubungan antara konsumen dan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994) dan kemudian dengan kesetiaan konsumen (Gundlach dan Murphy, 1993). Jika satu pihak mempercayai pihak lain, maka intensi berperilaku yang positif terhadap pihak lain dalam suatu hubungan akan menjadi positif. Jika intensi itu telah terbentuk, maka konsumen mungkin akan membeli layanan yang diberikan pihak lain itu (Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan berperan dalam pemeliharaan investasi mengenai hubungan melalui kerjasama dengan mitra pertukaran, menolak alternatif layanan jangka pendek karena ada manfaat jangka panjang yang diharapkan dengan bertahan dengan mitra hubungan yang ada, memandang secara potensial tindakan yang berisiko tinggi sebagai hal yang bijaksana karena keyakinan bahwa mitranya tidak akan bertindak secara oportunistis (Morgan dan Hunt, 1994).

Beberapa penelitian telah menunjukkan kaitan yang positif antara kepercayaan terhadap perusahaan dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan itu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Lau dan Lee, 1999; Aydin dan Özer, 2005; Lau dan Lee, 1999)

4. Nilai yang Dipersepsi dan Kesetiaan Konsumen

Nilai yang dipersepsi merupakan pendorong utama perbaikan kesetiaan konsumen (Lee, 2010). Terkait dengan itu, beberapa hasil penelitian telah menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsi merupakan prediktor yang positif atas kesetiaan konsumen (Cronin *et al.*, 2000; Kuo *et al.*, 2009; Lai *et al.*, 2009; Lin and Wang, 2006; Wang *et al.*, 2004; Lee, 2010).

C. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kualitas layanan merupakan perbedaan persepsi konsumen atas kinerja suatu layanan yang diterimanya dan harapannya atas kinerja layanan itu. Jika persepsinya sama dengan atau melampaui harapannya, maka layanan itu tergolong berkualitas. Itulah yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dari suatu layanan yang dikonsumsi. Jika konsumen menilai suatu layanan tergolong berkualitas, maka ia diharapkan akan mengkonsumsi layanan itu kembali pada waktu yang akan datang. Berdasarkan kerangka pemikiran yang demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Kualitas layanan merupakan prediktor yang positif atas kesetiaan konsumen.

Citra perusahaan terbentuk dalam pemikiran konsumen melalui pengalaman langsung atau tidak langsungnya mengenai perusahaan itu. Pengalaman-pengalaman itu, termasuk melalui informasi yang diperoleh konsumen dari berbagai sumber, akan membentuk kesan menyeluruh mengenai perusahaan. Informasi maupun pengalaman itu dapat berkaitan dengan atribut fisik maupun berperilaku perusahaan. Kesan atau citra menyeluruh mengenai suatu perusahaan terbentuk melalui suatu proses yang berkelanjutan selama konsumen memiliki pengalaman maupun informasi mengenai perusahaan. Citra perusahaan sebagai sikap konsumen atas perusahaan itu dapat bersifat positif atau negatif, menyukai atau tidak menyukai. Makin positif citra perusahaan berarti konsumen makin menyukai perusahaan itu. Berdasarkan kerangka pemikiran yang demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. Citra perusahaan merupakan prediktor yang positif atas kesetiaan konsumen.

Antara konsumen dan pemberi layanan terdapat suatu hubungan pertukaran; perusahaan memberikan layanan kepada konsumen, dan konsumen membayar sejumlah uang atas layanan yang diterimanya. Hubungan itu akan berkelanjutan jika konsumen memiliki kepercayaan atas pemberi layanan itu. Kepercayaan itu mencakup kemampuan pemberi layanan untuk menghasilkan layanan yang sama di waktu yang akan datang serta ketulusan pemberi layanan dalam memberikan layanan itu sedemikian sehingga konsumen memiliki kepercayaan bahwa pemberi layanan tidak akan merugikannya. Dalam keadaan yang demikian, konsumen diharapkan masih akan menggunakan layanan yang diberikan pemberi layanan tersebut. Berdasarkan kerangka pemikiran yang demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. Kepercayaan konsumen merupakan prediktor yang positif atas kesetiaannya terhadap pemberi layanan.

Nilai yang dipersepsi merupakan penilaian menyeluruh dari konsumen atas manfaat dari suatu produk yang dikonsumsi. Hal itu didasarkan pada apa yang diterimanya dan apa yang diberikan. Nilai itu merupakan perbedaan antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu layanan, berdasarkan persepsinya, dan pengorbanannya (dalam bentuk uang) guna dapat mengkonsumsi layanan itu. Jika konsumen memiliki persepsi bahwa layanan yang diterimanya cukup bernilai atau melampaui pengorbanannya untuk dapat mengkonsumsi layanan itu maka ia akan menggunakan layanan itu lagi di kemudian hari. Berdasarkan kerangka pemikiran yang demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4. Nilai yang dipersepsi merupakan prediktor yang positif atas kesetiaan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswi/a yang menjadi konsumen pemberi jasa telepon seluler di Kampus II Universitas Tarumanagara, Jakarta, pada waktu data diperoleh. Dari populasi itu dipilih 100 unsur populasi untuk dijadikan sampel dengan teknik tak acak *convinient*. Ukuran sampel itu sudah tergolong memadai untuk analisis regresi ganda yang digunakan dalam penelitian ini. Hal itu sesuai dengan yang disarankan oleh Hair, *Jr., et al.* (2010) maupun Tabachnick dan Fidell, (2007) bahwa rasio antara jumlah unsur sampel dan jumlah variabel dalam suatu penelitian minimal lima kali jumlah variabelnya.

B. OPERASIONALISASI VARIABEL

Semua variabel penelitian ini diukur dengan mengadaptasi instrumen yang telah dikembangkan oleh para peneliti sebelumnya. Instrumen yang diadaptasi menggunakan skala Likert dengan sepuluh skor, dengan opsi bergerak dari Sangat Tidak Setuju sampai dengan Sangat Setuju. Penggunaan bentuk ini didasarkan pada pemikiran berikut. Menurut Allen dan Rao (2000), 10 alternatif tanggapan pada skala Likert adalah yang lebih baik berdasarkan dua alasan berikut. Satu, secara umum adalah lebih mudah untuk menetapkan kovariansi antara dua variabel dengan penyebaran yang lebih besar dari rata-ratanya. Dua, dari hasil penelaahan secara empiris atas beberapa tipe skala yang dilakukan oleh Wittink dan Bayer (dalam Allen dan Rao, 2000) diketahui bahwa skala sepuluh nilai untuk variabel dependen lebih disukai dalam konteks penelitian akademik maupun industri.

Variabel kualitas layanan yang dipersepsi diadaptasi dari Cronin *et al.* (1997) dan McDougall dan Levesque (2000) serta Bloemer, Ruyter dan Wetzels (1998). Variabel citra perusahaan diadaptasi dari Bayol *et al.* (2001 dalam Aydin dan Özer, 2005). Variabel kepercayaan konsumen diadaptasi dari Aydin dan Özer (2005). Variabel nilai yang dipersepsi diadaptasi dari Cronin *et al.* (1997) dan Zeithaml (1988). Variabel kesetiaan diadaptasi dari Cronin *et al.* (1997) dan Brady dan Robertson (1999) serta Narayandas (1996 dalam Aydin dan Özer, 2005). Nama variabel dan nomor pernyataannya adalah sebagai berikut: kesetiaan konsumen terdiri dari nomor pernyataan 1 sampai dengan 5, citra perusahaan terdiri dari nomor pernyataan 6 sampai dengan 10, kepercayaan konsumen atas perusahaan terdiri dari nomor pernyataan 11 sampai dengan 15, kualitas layanan terdiri dari nomor pernyataan 16 sampai dengan 20, dan nilai yang dipersepsi merupakan nomor pernyataan 21.

c. VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Validitas konvergen tiap butir pernyataan pada tiap variabel diuji berdasarkan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor totalnya setelah dilakukan koreksi. Tiap butir dinyatakan valid jika koefisiennya minimal sebesar 0.2 (Cronbach, 1990; Rust dan Golombok, 1989).

Reliabilitas instrumen tiap variabel diuji melalui alpha Cronbach. Instrumen dinyatakan reliabel jika instrumen itu memiliki alpha Cronbach minimal sebesar 0.7 (Rust dan Golombok, 1989).

D. ANALISIS DATA

Hipotesis penelitian ini diuji melalui analisis regresi ganda. Perangkat lunak yang digunakan adalah PASW 19.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini disajikan hasil penelitian empiris guna menguji hipotesis penelitian ini. Selain itu, pada bab ini disajikan juga statistik deskriptif subyek maupun variabel penelitian.

A. DESKRIPSI SUBYEK DAN VARIABEL PENELITIAN

Statistik deskriptif yang disajikan pada fasal ini mencakup subyek dan variabel penelitian. Deskriptis subyek mencakup jenis kelamin dan usia responden serta *provider* yang digunakan responden.

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Statistik deskriptif mengenai subyek penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1 sampai dengan Tabel 4.3. Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa subyek penelitian ini terdiri dari 253 penggunaan jasa telepon seluler. Sebanyak 117 orang atau 46.2% dari seluruh responden adalah laki-laki, sebanyak 135 orang atau 53.4% adalah perempuan, serta 1 orang atau 0.4% tidak mengisi jenis kelaminnya.

Tabel 4.1. Statistik Deskriptif Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	117	46.2	46.4	46.4
	Perempuan	135	53.4	53.6	100.0
	Total	252	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		253	100.0		

Dari Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia subyek bergerak dari 17 hingga 61 tahun. Rata-rata usianya adalah 21.39 tahun dengan deviasi standar sebesar 8.11 tahun.

Tabel 4.2. Statistik Deskriptif Usia

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
USIA	250	17	61	21.39	8.110
Valid N (listwise)	250				

Statistik deskriptif mengenai *provider* yang digunakan subyek disajikan pada Tabel 4.3. Dari tabel itu dapat diketahui bahwa XL merupakan *provider* yang paling banyak digunakan oleh subyek, yaitu oleh 74 orang atau 29.2%. *Provider* yang paling sedikit digunakan oleh subyek adalah Axis, yaitu oleh 7 orang atau 2.8%. Sebanyak 67 subyek atau 26.5% subyek tidak mengisi *provider* yang digunakannya. Hal itu kemungkinan terjadi karena mereka menggunakan beberapa *provider* dengan frekuensi atau intensitas yang sama atau kurang-lebih sama.

Tabel 4.3. Statistik Deskriptif PROVIDER

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	2.0	2.0	2.0
-9	67	26.5	26.5	28.5
AXIS	7	2.8	2.8	31.2
IM3	19	7.5	7.5	38.7
MENTARI	10	4.0	4.0	42.7
SIMPATI	71	28.1	28.1	70.8
XL	74	29.2	29.2	100.0
Total	253	100.0	100.0	

2. Deskripsi Variabel dan Pernyataan

Statistik deskriptif mengenai variabel dan pernyataan tiap variabel disajikan pada Tabel 4.4 sampai dengan Tabel 4.9. Pada Tabel 4.4 disajikan statistik deskriptif semua variabel penelitian.

Rata-rata terbesar terdapat pada variabel nilai, yaitu 7.40, dan terkecil terdapat pada variabel citra, yaitu 6.9413. Deviasi standar terbesar terdapat pada variabel kesetiaan, yaitu 1.66174, dan terkecil pada variabel citra, yaitu 1.59044

Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	Mean	Std. Deviation	N
SETIA	6.9620	1.66174	242
CITRA	6.9413	1.59044	242
PERCAYA	7.0273	1.65580	242
KUALITAS	7.2612	1.63638	242
NILAI	7.40	1.632	242

a. Pernyataan Kesetiaan konsumen

Statistik deskriptif pernyataan-pernyataan variabel kesetiaan disajikan pada Tabel 4.5, yang terdiri dari lima pernyataan. Dari tabel itu dapat diketahui bahwa rata-rata terbesar terdapat pada pernyataan nomor 1, yaitu 8.58, dan terkecil pada pernyataan nomor 4, yaitu 5.90. Median terbesar terdapat pada pernyataan nomor 1, yaitu 9.00, dan terkecil pada pernyataan nomor 4, yaitu 6.00. Mode terbesar terdapat pada pernyataan nomor 1, yaitu 10, dan terkecil pada pernyataan nomor 3 dan 4, yaitu 5.

Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Pernyataan Kesetiaan

		X01	X02	X03	X04	X05
N	Valid	253	253	253	253	253
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		8.58	7.24	6.53	5.90	6.64
Median		9.00	8.00	7.00	6.00	7.00
Mode		10	8	5	5	8
Std. Deviation		1.687	2.200	2.303	2.267	2.582

Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	10	10	10	10	10
Sum	2171	1831	1653	1493	1681

Deviasi standar terbesar terdapat pada pernyataan 5, yaitu 2.582, dan terkecil pada pernyataan 1, yaitu 1.687. Nilai kelima pernyataan bergerak dari 1 sampai dengan 10.

b. Citra perusahaan

Statistik deskriptif variabel citra perusahaan disajikan pada Tabel 4.6, yang terdiri dari lima pernyataan. Dari tabel itu dapat diketahui bahwa rata-rata terbesar terdapat pada pernyataan 9, yaitu 7.42, dan terkecil pada pernyataan 8, yaitu 6. Median terbesar terdapat pada pernyataan 6 dan 9, yaitu 8, dan terkecil pada pernyataan 8, yaitu 6. Mode terbesar terdapat pada pernyataan 6, 7, 9, dan 10, dan terkecil pada pernyataan 8.

Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Pernyataan Citra Perusahaan

		X06	X07	X08	X09	X10
N	Valid	250	252	253	252	252
	Missing	3	1	0	1	1
Mean		7.28	6.98	6.00	7.42	7.10
Median		8.00	7.00	6.00	8.00	7.00
Mode		8	8	5	8	8
Std. Deviation		2.071	1.918	1.890	1.920	2.042
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		10	10	10	10	10
Sum		1819	1759	1518	1871	1789

Deviasi standar terbesar terdapat pada pernyataan 6, yaitu 2.071, dan terkecil pada pernyataan 8, yaitu 1,890. Skor tiap pernyataan bergerak dari 1 sampai dengan 10.

c. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

Statistik deskriptif pernyataan pada variabel kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang terdiri dari lima pernyataan, disajikan paa Tabel 4.7. Dari tabel itu dapat diketahui bahwa terbesar terdapat pada pernyataan 15, yaitu 7.50, dan terkecil pada pernyataan 13, yaitu 6.53. Median terbesar terdapat pada pernyataan 15, yaitu 8, dan seluruh pernyataan sisanya sebesar 7.00. Mode terbesar terdapat pada pernyataan 11, 12 dan 15, yaitu 8, dan terkecil pada pernyataan 13 dan 14, yaitu 7.00.

Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Pernyataan Kepercayaan atas Perusahaan

		X11	X12	X13	X14	X15
N	Valid	252	252	253	253	252
	Missing	1	1	0	0	1
Mean		7.06	7.06	6.53	6.98	7.50
Median		7.00	7.00	7.00	7.00	8.00
Mode		8	8	7	7	8
Std. Deviation		2.067	2.004	2.269	1.768	1.983
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		10	10	10	10	10
Sum		1779	1779	1651	1765	1889

Deviasi standar terbesar terdapat pada pernyataan 13, yaitu 2.269, dan terkecil pada pernyataan 14, yaitu 1.768. Skornya bergerak dari 1 sampai dengan 10 untuk semua pernyataan.

d. Kualitas layanan

Statistik deskriptif pernyataan variabel kualitas layanan, yang terdiri dari lima pernyataan, disajikan pada Tabel 4.8. Dari tabel itu dapat diketahui bahwa rata-rata terbesar terdapat pada pernyataan 17, yaitu 7.77, dan terkecil pada pernyataan 16, yaitu 6.94. Median terbesar terdapat pada pernyataan 17, 18, 19 dan 20, yaitu 8, dan terkecil pada pernyataan 16, yaitu 7.00. Mode terbesar terdapat pada pernyataan 17, 18, 19 dan 20, yaitu 8, dan terkecil pada pernyataan 16, yaitu 7.

Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Pernyataan Kualitas Layanan

		X16	X17	X18	X19	X20
N	Valid	249	253	253	253	253
	Missing	4	0	0	0	0
Mean		6.94	7.77	7.34	7.15	7.02
Median		7.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Mode		7 ^a	8	8	8	8
Std. Deviation		1.900	1.862	1.771	1.984	2.014
Minimum		1	1	2	1	1
Maximum		10	10	10	10	10
Sum		1727	1965	1857	1808	1777

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Deviasi standar terbesar terdapat pada pernyataan 20, yaitu 2.014, dan terkecil pada pernyataan 18, yaitu 1.771. Skor semua pernyataan bergerak dari 1 sampai dengan 10, kecuali pernyataan 18 bergerak dari 2 sampai dengan 10.

e. Nilai yang dipersepsi

Statistik deskriptif pernyataan variabel nilai yang dipersepsi disajikan pada Tabel 4.9, yang hanya terdiri dari satu pernyataan. Rata-ratanya sebesar 7.42, mediannya sama dengan 8.00, modenya sama dengan 8. Deviasi standarnya sama dengan 1.625. Skornya bergerak dari 1 sampai dengan 10.

Tabel 4.9. Statistik Pernyataan Nilai yang Dipersepsi
NILAI

N	Valid	253
	Missing	0
	Mean	7.42
	Median	8.00
	Mode	8
	Std. Deviation	1.625
	Minimum	1
	Maximum	10
	Sum	1876

B. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Hasil analisis validitas dan reliabilitas tiap instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian ini disajikan di bawah ini.

1. Kesetiaan Konsumen

Variabel kesetiaan diukur dengan lima pernyataan. Reliabilitas variabel kesetiaan sama 0.800 dan tergolong reliabel karena lebih besar daripada 0.7. Koefisien validitas semua butir disajikan pada Tabel 4.10 yang bergerak dari 0.447 (pernyataan nomor 5) sampai dengan 0.730 (pernyataan nomor 3) dan tergolong valid karena lebih besar daripada 0.2.

Tabel 4.10. Koefisien Validitas Pernyataan Kesetiaan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	26.32	52.931	.534	.780
X02	27.66	45.487	.626	.748
X03	28.36	41.835	.730	.712
X04	29.00	44.726	.628	.747
X05	28.25	46.499	.447	.813

2. Citra Perusahaan

Variabel citra perusahaan diukur dengan 5 pernyataan. Koefisien reliabilitasnya sama dengan 0.865 dan tergolong reliabel karena lebih besar daripada 0.7. Koefisien validitasnya disajikan pada Tabel 4.11 yang bergerak dari 0.546 (pernyataan nomor 8) sampai dengan 0.750 (pernyataan nomor 6) dan tergolong valid karena lebih besar daripada 0.20.

Tabel 4.11. Koefisien Validitas Pernyataan Citra Perusahaan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X06	27.46	39.046	.750	.819
X07	27.75	41.335	.718	.828
X08	28.74	45.288	.546	.869
X09	27.32	41.193	.725	.827

Tabel 4.11. Koefisien Validitas Pernyataan Citra Perusahaan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X06	27.46	39.046	.750	.819
X07	27.75	41.335	.718	.828
X08	28.74	45.288	.546	.869
X09	27.32	41.193	.725	.827
X10	27.62	40.961	.692	.835

3. Kepercayaan Konsumen terhadap Perusahaan

Variabel kepercayaan konsumen terhadap perusahaan terdiri dari 5 pernyataan. Koefisien reliabilitasnya sama dengan 0.884 dan tergolong reliabel karena lebih besar daripada 0.7. Koefisien validitasnya disajikan pada Tabel 4.12 yang bergerak dari 0.481 (pernyataan nomor 15) sampai dengan 0.829 (pernyataan nomor 12).

Tabel 4.12. Koefisien Validitas Pernyataan Kepercayaan atas Perusahaan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	28.03	43.899	.805	.839
X12	28.03	44.124	.829	.834
X13	28.56	43.050	.743	.855
X14	28.11	47.872	.783	.848
X15	27.59	52.475	.481	.911

4. Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan diukur dengan 5 pernyataan. Koefisien reliabilitasnya sama dengan 0.914. Koefisien validitasnya disajikan pada Tabel 4.13 yang bergerak dari 0.708 (pernyataan nomor 16) sampai dengan 0.850 (pernyataan nomor 19).

Tabel 4.13. Koefisien Validitas Pernyataan Kualitas Layanan

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X16	29.29	45.739	.708	.909
X17	28.45	45.515	.742	.903
X18	28.88	44.916	.826	.887
X19	29.08	41.861	.850	.880
X20	29.21	42.763	.785	.894

c. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Selain hasil analisis untuk menguji hipotesis penelitian ini, pada fasal ini disajikan juga analisis korelasi sederhana antarvariabel, analisis korelasi parsial serta uji asumsi mengenai analisis regresi ganda yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini.

1. Analisis Korelasi Sederhana

Hasil analisis korelasi sederhana antarvariabel penelitian ini disajikan pada Tabel 4.14. Dari tabel itu dapat diketahui bahwa semua variabel independen (citra, kepercayaan, kualitas dan nilai) memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel dependen kesetiaan. Koefisien korelasi yang positif itu sesuai dengan tanda yang dihipotesiskan antara tiap variabel independen dan variabel dependen.

Koefisien korelasi terbesar terdapat antara citra dan kesetiaan, yaitu sebesar 0.707. Koefisien korelasi terkecil terdapat terdapat antara nilai dan kesetiaan, yaitu sebesar 0.549.

Tabel 4.14. Koefisien Korelasi antarvariabel

		SETIA	CITRA	PERCAYA	KUALITAS	NILAI
SETIA	Pearson Correlation	1	.707**	.656**	.607**	.549**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	253	247	250	249	253
CITRA	Pearson Correlation	.707**	1	.811**	.690**	.599**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	247	247	245	243	247
PERCAYA	Pearson Correlation	.656**	.811**	1	.816**	.710**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	250	245	250	247	250
KUALITAS	Pearson Correlation	.607**	.690**	.816**	1	.723**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	249	243	247	249	249
NILAI	Pearson Correlation	.549**	.599**	.710**	.723**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	253	247	250	249	253

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

2. Hasil Analisis Regresi Ganda

Hasil analisis regresi ganda yang berkaitan dengan pengujian hipotesis penelitian ini disajikan pada Tabel 4.15. Tabel 4.15a dapat menunjukkan bahwa koefisien korelasi ganda antara kesetiaan dengan nilai, citra, kualitas layanan dan kepercayaan sama dengan 0.742. Koefisien determinasinya sama dengan 0.551, yang berarti bahwa 55.1 persen dari variasi kesetiaan dapat dijelaskan secara bersama-sama melalui variasi nilai, citra, kualitas layanan dan kepercayaan.

Tabel 4.15.a. Statistik Ringkasan Model Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.543	1.12308

a. Predictors: (Constant), NILAI, CITRA, KUALITAS, PERCAYA

Tabel 4.15.b. Hasil Analisis Variansi^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366.560	4	91.640	72.655	.000 ^a
	Residual	298.930	237	1.261		
	Total	665.490	241			

a. Predictors: (Constant), NILAI, CITRA, KUALITAS, PERCAYA

b. Dependent Variable: SETIA

Tabel 4.15.c. Koefisien-koefisien Regresi^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.098	.373		2.945	.004		
	CITRA	.519	.079	.496	6.562	.000	.331	3.020
	PERCAYA	.136	.097	.135	1.398	.163	.202	4.941
	KUALITAS	.094	.082	.092	1.150	.251	.294	3.406
	NILAI	.085	.067	.083	1.261	.209	.433	2.308

a. Dependent Variable: SETIA

Tabel 4.15b dapat menunjukkan bahwa nilai F yang diperoleh sama dengan 72.655 dengan signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil daripada 0.05. Itu berarti bahwa persentase variasi kesetiaan yang dijelaskan secara bersama-sama melalui variasi nilai, kepercayaan, kualitas layanan dan nilai tergolong signifikan. Hal itu juga berarti bahwa modelnya dapat digunakan untuk memprediksi atau paling sedikit satu dari koefisien regresi parsialnya tergolong signifikan.

Tabel 4.15c dapat menunjukkan bahwa hanya konstanta dan koefisien regresi parsial citra yang tergolong signifikan. Sebaliknya, koefisien regresi parsial kepercayaan, kualitas layanan dan nilai tidak tergolong signifikan. Dengan pernyataan lain, secara statistik, sebenarnya hanya variabel citra yang layak untuk digunakan dalam memprediksi kesetiaan. Namun demikian, tanda semua koefisien regresi parsial yang dihasilkan adalah positif, yang sesuai dengan tanda yang dihipotesiskan pada BAB II.

D. PEMBAHASAN

Tanda (positif) semua hipotesis penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian, baik berdasarkan hasil analisis regresi ganda maupun hasil analisis korelasi sederhana. Dalam konteks analisis korelasi sederhana, tiap variabel independen memiliki korelasi yang positif dan juga signifikan dengan variabel dependennya. Dalam konteks analisis regresi ganda, semua koefisien regresi parsial yang dihasilkan sesuai dengan tanda (positif) yang dihipotesiskan mengenai kaitan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependennya. Namun demikian, hanya intersep dan koefisien regresi parsial citra perusahaan yang signifikan sedangkan koefisien regresi parsial untuk variabel independen lainnya (kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, kualitas layanan dan nilai yang dipersepsi konsumen) tidak ada yang signifikan.

Penjelasan tersebut dapat menunjukkan bahwa ketidaksignifikanan koefisien regresi parsial ketiga variabel independen tersebut berkaitan dengan masalah analisis statistik yang digunakan, khususnya yang berkaitan dengan asumsi multikolinieritas yang tidak terpenuhi. Mengenai hasil pengujian asumsi itu disajikan pada Tabel 4.1

Tabel 4.16. Statistik Kolinieritas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra	.331	3.020
Pecaya	.202	4.941
Kualitas	.294	3.406
Nilai	.433	2.308

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa jumlah keempat VIF (*Variance Inflation Factor*), yaitu $3.020 + 4.941 + 3.406 + 2.308$, sama dengan 13.68. Rata-ratanya sama dengan 13.68 dibagi dengan empat variabel independen atau 3.421. Dari kedua hasil itu dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ganda di atas, yang digunakan untuk menguji kebenaran empiris keempat

hipotesis penelitian ini, terdapat multikolinieritas sebagaimana diketahui dari jumlah VIF yang lebih besar daripada 10 dan rata-rata keempat VIF yang lebih besar daripada 1.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini disajikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya.

E. KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis memiliki tanda yang sesuai dengan teori yang disajikan pada BAB II walaupun hanya variabel independen citra yang tergolong signifikan. Secara lebih rinci, kesimpulan penelitian ini terdiri dari:

- kualitas layanan merupakan prediktor yang positif atas kesetiaan konsumen (Hipotesis 1),
- citra perusahaan merupakan prediktor yang positif atas kesetiaan konsumen (Hipotesis 2),
- kepercayaan konsumen merupakan prediktor yang positif atas kesetiaannya terhadap pemberi layanan (Hipotesis 3), dan
- nilai yang dipersepsi merupakan prediktor yang positif atas kesetiaan konsumen (Hipotesis 4).

F. SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, ada beberapa saran yang diajukan. Untuk penelitian yang akan datang, penambahan variabel independen lain perlu dipertimbangkan, seperti kepuasan konsumen. Selain itu, peran mediasi maupun moderasi variabel perlu untuk dipertimbangkan.

Terkait dengan masalah multikolinieritas pada model regresi yang digunakan, untuk penelitian yang akan datang perlu dipertimbangkan analisis lain. Analisis itu dapat berupa analisis komponen utama atau analisis regresi nonparametrik.

Untuk praktisi pemasaran telepon seluler, hasil ini dapat digunakan sebagai masukan untuk pengembangan produk maupun menjaga kesetiaan pelanggan. Citra perusahaan dengan variabel yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, menjadi dasar bagi setiap praktisi pemasaran telepon seluler untuk tetap menjaga dan mengembangkan citra perusahaan untuk kemajuan perusahaan.

DAFTAR BACAAN

- Allen, Derek R. dan Rao, Tanniru R. (2000) *Analysis of customer satisfaction data*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press
- Amin, Salmiah Mohamad, Ungku Norulkamar Ungku Ahmad, dan Lim Shu Hui (2012), "Factors contributing to customer loyalty towards telecommunication service provider", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40: 282 – 286
- Anderson, J. C. dan Narus, J. A. (1990), "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, 54 (January): 42-58
- Aydin, Serkan dan Özer, Gökhan (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, 39 (7/8): 910-25
- Babin, B. J., W. R. Darden, M. Griffin M. (1994), "Work and/or fun? Measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644–56
- Barich, H. dan Kotler, P. (1991), "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, 32 (2): 94-104
- Bloemer, J. K. Ruyter dan M. Wetzels (1998), "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International of Industry Management*, 9 (5): 436-53
- Bolton, R. N. dan Drew, J. H. (1991), "A multistage model of customer's assessment of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, 17(4): 365-84
- Brady, M. K. dan Robertson, C. J. (1999), "An exploratory study of service value in the USA and Ecuador", *International Journal of Service Industry Management*, 10(5): 469-486
- Brown, Stephen W. and Swartz, Teresa A. (1989), "A gap analysis of professional service quality", *Journal of Marketing*, 53 (2): 42
- Carman, James M. (1990), "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, 66 (1): 33-55
- Chaudhuri, A. dan Holbrook, M. B. (2001), "The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65(April): 31-93
- Cronbach, Lee J. (1990), *Essentials of psychological testing*. New York: HarperCollins Publishers, Inc.
- Cronin, J. J. J., M. K. Brady, G. T. M. Hult (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, 76 (2): 193–218

- Cronin, J.J. J. *et al.* (1997), "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value", *Journal of Services Marketing*, 11(6): 375-391
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., dan Iacobucci, D. (2001), "Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross Industry Exploration", *Journal of Marketing*, 65: 33-50
- Dowling, Grahame R. dan Uncles, Mark (1997), "Do customer loyalty programs really work?", *Sloan Management Review*, 38 (4): 71-82
- Fornell, Claes dan Wernerfelt, B. (1987), "Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis", *Journal of Marketing Research*, 24: 337-46
- Furman, David M. (2010), "The Development of Corporate Image: A Historiographic Approach to a Marketing Concept", *Corporate Reputation Review*, 13 (1): 63-75
- Garbarino, Ellen and Johnson, Mark S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Consumer Relationship," *Journal of Marketing*, 63 (April): 70-87
- Grégoire, Yany dan Fisher, Robert J. (2006), "The effects of relationship quality on customer retaliation", *Market Lett*, 17: 31-46
- Grönroos, C. (1990), "Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organisational behavior interface", *Journal of Business Research*, 20 (1): 3-11
- Gummesson, Everett (1994), "Making relationship marketing operational", *International Journal of Service Industrial Management*, 5 (5): 5-20
- Gundlach, G. T. dan Murphy, P. E. (1993), "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges", *Journal of Marketing*, 57(October): 35-46
- Gwinner, K. P., D. D. Gremler, dan M. J. Bitner (1998), "Relational benefits in service industries: the customer's perspective", *Journal of Academy of Marketing Science*, 2 (2): 1001-14
- Hair, Jr., J. F. *et al.* (2010), *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hayes, Bob E. (1998), *Measuring customer satisfaction. Survey design, use, and statistical analysis methods*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press
- Jacoby, J. dan Kyner, D. B. (1973), "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, 10(February): 1-9

- Jahanzeb, Sadia, Tasneem Fatima, dan M. Bashir Khan (2010), "An empirical analysis of customer loyalty in Pakistan's telecommunication industry", *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18 (1): 5–15
- Johnson, M. D. *et al.* (2001), "The evolution and future of national customer satisfaction index models", *Journal of Economic Psychology*, 22: 217-45
- Jones, M. A., S. E. Beatty dan D. V. Mothersbaugh (2002), "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes", *Journal of Business Research*, 55: 441-50
- Juhl, H. J., K. Kristensen dan P. Ostergaard (2002), "Consumer satisfaction in European food retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6): 327-34
- Kristensen, K., L. Gronholdt dan A. Martensen (2000), "Customer satisfaction measurement at Post Denmark: results of application of the European Customer Satisfaction Index methodology", *Total Quality Management*, 11(7): 1007-15
- Kuo, Y.-F., C.-M. Wu, W.-J. Deng (2009), "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services," *Computers in Human Behavior*, 25 (4): 887–896
- Lai, F., M. Griffin, B.J. Babin (2009), "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom," *Journal of Business Research*, 62 (10): 980–986
- Lau, G. dan Lee, S. (1999), "Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4: 341-70
- Lee, Hyung Seok (2010), "Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Phone Service: Empirical Evidence from Koreans", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15 (2): 1-14
- Levesque, T. and McDougall, G. H. C. (1996), "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 14 (7): 12-20
- Lovelock, Christopher, Sandra Vandermerwe, dan Barbara Lewis (1996), *Services marketing. A European perspective*. New York: Prentice Hall
- MacInnis, D. J. dan Price, L. L. (1987), "The role of imagery in information processing: review and extensions", *Journal of Consumer Research*, 13: 473-91
- McDougall, G. H. G. and Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, 14(5): 393-410
- Minkiewicz, Joanna, Jody Evans, Kerrie Bridson and Felix Mavondo (2011), "Corporate image in the leisure services sector", *Journal of Services Marketing*, 25(3): 190–201

- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, dan Rohit Deshpande (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29 (August): 314-29
- Morgan, R. M. dan Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(July): 20-38
- Nguyen, N. dan Leblanc, G. (2001), "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 227-36
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(Spring): 2-40
- _____, Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithaml (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-50
- Reichheld, F. R. (1993), "Loyalty-based management", *Harvard Business Review*, 71 (2), 64-73
- Reichheld dan Sasser, W. Earl, Jr. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, 68 5): 105-12
- Rust, John and Golombok, Susan (1989) *Modern psychometrics*, London: Routledge
- Santouridis, Ilias dan Trivellas, Panagiotis (2010), "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece", *The TQM Journal*, 22 (3): 330-343
- Sheth, Jagdish N. dan Mittal, Banwari (2004), *Customer Behavior: A Managerial Perspective*, Australia: Thomson, South-Western
- Tabachnick, B. G. dan Fidell, L. S. (2007), *Using multivariate statistics*, New York: Pearson Education, Inc.
- The Jakarta Post; <http://www.thejakartapost.com/news/2010/03/01/mergers-and-acquisitions-inevitable-mobile-phone-industry.html>

Venetis, Karin A. and Perez N. (2004), "Service quality and customer retention: building long-term relationships", *European Journal of Marketing*, 38(11/12): 1577-1598

Wang, Y., H.-P. Lo, Y. Yang (2004), "An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry," *Information Systems Frontiers* 6 (4): 325-340.

Wartick , S . L . (1992), "The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation", *Financial Management* , 31 (1): 33 – 49

_____, (2002), "Measuring corporate reputation: Definition and data", *Business and Society*, 41 (4): 371-392

Yuille, J. C. dan Catchpole, M. J. (1977), "The role of imagery in models of cognition", *Journal of Mental Imagery*, 1: 171-80

Zeithaml, V. A. (1988), "Consumers' perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(July): 2-22

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, dan A Parasuraman (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60 (April): 31-46

14	Operator tergolong andal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Jangkauan layanan operator tergolong luas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Layanan operator sesuai harapan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Banyak jasa tambahan (GPRS, WAP, dll.) yang disediakan operator	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Operator cukup meyakinkan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Layanan operator sesuai dengan yang dipromosikan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Layanan operator sesuai dengan yang diiklankan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		SANGAT RENDAH						SANGAT TINGGI			
21	Secara umum, nilai layanan fasilitas GSM saya tergolong baik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**LAPORAN KEUANGAN PENELITIAN
YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PUBLIKASI ILMIAH**



**KUALITAS LAYANAN YANG DIPERSEPSI, CITRA PERUSAHAAN,
KEPERCAYAAN, DAN NILAI YANG DIPERSEPSI UNTUK MEMPREDIKSI
KESETIAAN PENGGUNA LAYANAN OPERATOR TELEPON SELULER**

Lerbin R. Aritonang R.
Paula Tjatoerwidya Anggarina, Dra., M.M.
Ida Puspitowati, SE, M.E.

Fakultas Ekonomi
Universitas Tarumanagara
Jakarta
Desember 2012

DAFTAR PENGGUNAAN ANGGARAN PENELITIAN

Waktu	Keterangan	Jumlah
Juni 2012	Biaya penyusunan proposal penelitian: Download artikel / jurnal Print proposal: 5 eks x Rp 500 X 30 lembar = Rp 75.000 Jilid proposal : 5 eks x Rp 3.000 = Rp 15.000	Rp 300.000 Rp 75.000 Rp 15.000
Sept 2012	Honorarium tahap 1	Rp 354.600
Okt 2012	Biaya Penyusunan laporan kemajuan Print laporan kemajuan: 3 eks x Rp 500 x 50 lembar = Rp 75.000 Jilid laporan kemajuan: 2 eks x Rp 3.000 = Rp 6.000	Rp 75.000 Rp 6.000
Okt 2012	Biaya Penyusunan kuesioner: Print kuesioner:Rp 500x2 lbrx253 responden = Rp 253.000	Rp 253.000
Okt 2012	Biaya pengolahan data Entry data 253 responden @ Rp 1.000 = Rp 253.000 Biaya analisis data 5 variabel dengan 4 analisis @ Rp 300.000	Rp 253.000 Rp 1.200.000
Nov 2012	Honorarium tahap 2	Rp 472.800
Nov 2012	Biaya laporan akhir tentative: Print laporan : 2 eks x 40 halaman x Rp 500 = Rp 40.000 Jilid laporan akhir tentative : 3 eks x Rp.3000 = Rp 9.000	Rp 40.000 Rp 9.000
Des 2012	Honorarium tahap 3	Rp 354.600
Des 2012	Biaya penyusunan laporan akhir penelitian: Print laporan akhir: 10 eks x 50 lembar x Rp 500 = Rp 250.000 Jilid laporan akhir : 10 eks x Rp 12.000 = Rp 120.000 CD laporan akhir = Rp 8.000	Rp 250.000 Rp 120.000 Rp 8.000
Des 2012	Biaya laporan keuangan: Print laporan keuangan: (3 lbr x Rp 500) = Rp 1.500 Jilid laporan keuangan: 3 eks x Rp 3000 = Rp 9.000	Rp 1.500 Rp 9.000
Des 2012	Biaya lain-lain	Rp 143.500
	Total biaya penelitian	Rp 3.940.000

Jakarta, 27 Desember 2012

(Lerbin R. Aritonang R.)