

Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy

Hanif Aulawi^{1,*}

^{1,*} Program Studi Manajemen Administrasi Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Insani; Jl. Siliwangi No 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia. Telp. (021) 824 36 886 / (021) 824 36 996. Fax. (021) 824 009 24; e-mail: hanifaulawi@binainsani.ac.id

* Korespondensi: e-mail: hanifaulawi@binainsani.ac.id

Diterima: 11 April 2016 ; Review: 18 April 2016 ; Disetujui: 10 Mei 2016

Cara citasi: Aulawi H. 2016. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy. Jurnal Administrasi Kantor. 4 (1): 93-116.

Abstrak: Latar belakang penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen, biaya berpindah, persepsi harga, dan citra perusahaan yang dapat menjaga loyalitas konsumen pada penyedia jasa internet telkom Speedy. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh kepuasan konsumen, biaya berpindah, persepsi harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada penyedia jasa internet telkom Speedy. Disain pada penelitian ini adalah uji hipotesis yang akan menjelaskan keseluruhan hipotesis. Metode yang digunakan adalah regresi berganda antara variable bebas dengan variable terikat. Analisa data pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden mahasiswa Universitas Trisakti, Jakarta. Dari 150 data yang dikumpulkan terdapat 140 data yang bisa digunakan untuk analisa regresi berganda. Hasil akhir pada penelitian ini terdapat akibat yang signifikan antara kepuasan konsumen, biaya berpindah, persepsi harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada penyedia jasa internet telkom Speedy.

Kata kunci : Biaya berpindah, citra perusahaan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, persepsi harga.

Abstract: The background of this research was focused on customer satisfaction, switching cost, price perception, and corporate image in order to maintain customer loyalty in internet service provider Telkom Speedy. The objectives of this research were to identify the effect of customer satisfaction, switching cost, and corporate image on customer loyalty in internet service provider Telkom Speedy. The design of this research applies hypothesis testing to examine all hypothesis in this study. The metode use in this study were multiple regression between independence variable and dependent variable. Data analysis use in this research was collect by distributing questionnaires which were distributed on 150 respondend in Trisakti university, Jakarta. There were 150 responses of which 140 complete and usable for analized by multiple regression. This result of this research concludes that there is significant effect between customer satisfaction, switching cost, price perception, and corporate image on customer loyalty in internet service provider Telkom Speedy.

Keywords: Corporate image, customer loyalty, customer satisfaction, , price perception, switching cost.

1. Pendahuluan

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang selalu memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan datang dengan sendirinya bila jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai atau bahkan melampaui yang konsumen inginkan. Begitu juga dengan kekecewaan konsumen yang akan timbul jika perusahaan melakukan kesalahan sekecil apapun. Hal ini akan menimbulkan akibat buruk bagi perusahaan, sebab jika pelanggan tidak merasa puas maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan akan beralih ke perusahaan pesaing. Pelayanan merupakan tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu.

Industri yang bergerak disektor jasa mencapai lebih dari 70% dari total

keseluruhan industri di Indonesia. Salah satu sektor dalam industri jasa yang sedang berkembang adalah penyedia jasa internet. Di Indonesia khususnya di kota besar pengguna internet semakin bertambah, baik itu pengguna internet pribadi ataupun yang memanfaatkan warung internet umum (warnet). Hal ini disebabkan oleh adanya pendidikan kurikulum komputer khususnya program internet yang sudah dimulai sejak dibangku sekolah dasar. Faktor lainnya yang menyebabkan pengguna internet begitu banyak adalah banyaknya perusahaan penyedia jasa internet (*Internet Service Providers / ISP*). Dengan berbagai macam promosi harga dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh ISP, maka tidaklah mengherankan jika pengguna internet semakin bertambah saja. Konsumen semakin pintar dalam memilih ISP sesuai dengan yang dibutuhkan.

PT. Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia mengeluarkan core product yang berfokus pada internet yaitu Telkomnet Instan. Telkomnet Instan memiliki beberapa keunggulan diantaranya yaitu kemudahan dalam instalasi jaringan internet karena Telkomnet Instan memanfaatkan jaringan telepon kabel yang sudah tersedia. Jadi pelanggan hanya perlu mencolokkan kabel telepon ke modem komputer jika pelanggan ingin menggunakan akses internet. Keunggulan lainnya adalah jaringan PT. Telkom yang begitu luas hingga ke pelosok daerah memungkinkan pelanggan dapat mengakses internet dari mana saja dan kapan saja selama di daerah tersebut memiliki akses telepon kabel PT. Telkom. Telkomnet Instan juga memiliki beberapa kelemahan diantaranya yaitu kecepatan *browsing* yang berfluktuasi. Kecepatan *browsing* tersebut dipengaruhi oleh banyak

sedikitnya pengguna Telkomnet Instan yang sedang *browsing* pada saat yang bersamaan di suatu wilayah yang sama. Selain itu tagihan telepon pelanggan kerap sekali menjadi tinggi karena penggunaan akses internet yang tidak dibatasi sehingga pelanggan lupa diri dalam mengakses internet. Karena beberapa kelemahan tersebut maka PT. Telkom mengeluarkan *core product* baru yang masih berfokus pada internet yaitu Telkom Speedy. Telkom Speedy diluncurkan untuk mengatasi kelemahan dari Telkomnet Instan. Sesuai namanya “*speedy*” yang berarti “cepat”, maka kecepatan *browsing* Telkom Speedy diharapkan dapat lebih cepat daripada produk sebelumnya. Tagihan telepon yang dahulu saat menggunakan Telkomnet Instan kerap sekali bengkak, saat ini dapat diatasi karena Telkom Speedy memiliki beberapa paket kuota penggunaan internet yang dapat dipilih oleh pelanggan. Selain itu Telkom

Speedy juga menggratiskan penggunaan internet untuk jangka waktu awal satu bulan pemakaian internet dengan kuota tidak terbatas. Para pengguna Telkom Speedy diberikan pinjaman modem selama jangka waktu tertentu sehingga pemakai tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk membeli modem tersebut. Saat ini pengguna Telkom Speedy sangat banyak. Salah satu penyebabnya adalah promosi Telkom Speedy yang sangat gencar dilakukan oleh pihak PT. Telkom. Promosi tersebut melalui media televisi, *billboard*, ataupun calon konsumen dihubungi langsung via telepon mengenai promo yang sedang diberikan oleh PT. Telkom. Peneliti akan menganalisis *customer satisfaction*, *switching cost*, *price perception*, dan *corporate image* yang akan mempengaruhi *customer loyalty* di bidang jasa layanan internet. Selain itu penelitian ini juga akan mengidentifikasi elemen dari *service quality* yang akan

berpengaruh terhadap *satisfaction* dan pengaruh langsung antara *service quality* terhadap *customer loyalty*.

A. Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Hellier et. al., (2003), *Customer satisfaction* adalah keseluruhan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang dihasilkan dari kemampuan suatu layanan untuk memenuhi keinginan, ekspektasi, dan keperluan dalam kaitannya dengan layanan itu.

Menurut Kotler, (2003) kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan konsumen atas produk tersebut. Lovelock dan Wright, (2002) mendefinisikan kepuasan sebagai “*a short term emotional reaction to a specific service performance*”.

Zeithaml dan Bitner, (2003) berpendapat bahwa kepuasan merupakan evaluasi pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan dalam kaitannya

dengan apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Kegagalan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dianggap sebagai ketidakpuasan terhadap produk atau layanan tersebut. mereka juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator penting bagi kesehatan ekonomi nasional dan kualitas hidup.

Menurut Khalifa dan Liu, (2005) mendefinisikan kepuasan secara luas sebagai penilaian evaluatif yang mendahului sebuah perilaku pembelian tertentu. Oliver, (1999) mendefinisikan kepuasan sebagai “*potential all silent dimension*” yang membutuhkan

pengalaman langsung dan melibatkan emosi.

B. Teori Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler, (2003) loyalitas adalah suatu komitmen untuk membeli kembali atau melindungi suatu produk yang disukai dimasa yang akan datang disamping pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang memiliki penyebab potensial untuk beralihnya perilaku. Pelanggan yang setia menurut Keaveney, O’Briend dan Jones pada penelitian Ganesh, Arnold, dan Reynolds, (2000) adalah: “*Loyal customers build businesses by buying more, paying premium prices, and providing new referrals through positives world of mouth*”.

Tabel 1. Dimensi Loyalitas Konsumen

		Pola Pembelian	
		Positif	Negatif
Sikap	Positif	Sangat Loyal <i>(True Loyalty)</i>	Loyalitas Palsu <i>(Spurious Loyalty)</i>
	Negatif	Loyalitas Tersembunyi <i>(Latent Loyalty)</i>	Tidak Loyal <i>(No Loyalty)</i>

Sumber: Smith dan Ruth, (2002)

True Loyalty Customer adalah konsumen yang bersedia melakukan pengorbanan untuk mencari jasa, lokasi atau merek tertentu. *Spuriously Loyal Customer* yaitu konsumen cenderung dimotivasi oleh dorongan, keadaan, dan perilaku dengan catatan apabila kondisinya tepat. *Latent Loyalty*, konsumen dalam hal ini loyal karena tidak ada pilihan lain. *No Loyalty*, mereka adalah konsumen yang bersikap tidak loyal pada suatu merek perusahaan.

Perbedaan tipe loyalitas dapat dicocokkan dengan bentuk hubungan yang berbeda yaitu hubungan jangka panjang dan hubungan jangka pendek. Saat hubungan jangka panjang berfokus pada pola pembelian konsumen, hubungan jangka pendek berhubungan kuat dengan komponen sikap dan loyalitas konsumen. Semakin baik hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen, maka semakin positif sikap konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Lebih jauh dari itu loyalitas pelanggan akan meningkatkan profit bagi perusahaan, sebab pelanggan yang loyal akan selalu setia untuk menggunakan produk, tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan pelayanan yang loyal akan mengatakan hal yang positif kepada pelanggan lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2007).

C. Teori Citra Perusahaan

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2003). Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi (Barich dan Kotler, 1991; dalam penelitian Nguyen dan Leblanc, 2002). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien (Nguyen dan Leblanc, 2002). Menurut

Keller pada penelitian Aydin dan Ozer, (2005) pada tingkat perusahaan, citra dapat diartikan sebagai persepsi suatu organisasi yang tercermin berupa asosiasi pada ingatan konsumen.

Hal positif yang dapat meningkatkan citra organisasi antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dibidang keuangan, hubungan bisnis yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya.

Citra perusahaan mempunyai dua komponen prinsip, yaitu fungsional dan emosional. Komponen fungsional berhubungan dengan karakteristik yang berwujud, yang dapat dengan mudah diukur. Sedangkan komponen emosional diasosiasikan dengan dimensi psikologi yang dihubungkan dengan perasaan atau sikap terhadap organisasi (Nguyen dan

Leblanc, 2002). Konsumen mengumpulkan berbagai macam informasi tentang perusahaan dan pengalamannya dengan produk yang dimiliki perusahaan untuk menjadi citra perusahaan.

Menurut Alma, (2007) citra tidak dapat dicetak seperti barang buatan pabrik, akan tetapi citra adalah pesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

D. Teori Biaya Berpindah

Switching cost adalah biaya yang muncul sebagai akibat dari berpindahkannya konsumen keperusahaan jasa lain (Porter, 1998). *Switching cost* juga meliputi waktu dan usaha psikologis dalam menghadapi ketidakpastian pada perusahaan jasa yang baru (Dick dan

Basu, 1994; Guilinan, 1998 dalam penelitian Aydin dan Ozer, 2005).

Menurut Jackson dalam penelitian Aydin dan Ozer, (2005) *switching cost* adalah jumlah dari biaya ekonomis, biaya psikologis dan biaya fisik. *Switching cost* meliputi biaya psikologis menjadi konsumen dari perusahaan baru, dan waktu yang dikeluarkan untuk membeli merek baru (Klemperer, 2000).

Biaya psikologis adalah biaya sebagai akibat dari hubungan sosial yang terbentuk seiring dengan waktu dan ketidakpastian serta risiko yang muncul dengan berpindahnya konsumen ke merek lain yang tidak dikenal (Patterson dan Sharma, 1999).

E. Teori Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2007) persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat suatu harga produk, ketinggian atau lumayan rendah. Schiffman dan Kanuk, (2007) juga

menyatakan bahwa persepsi harga yang tidak wajar mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan pada akhirnya keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika persepsi harga tinggi, ini merupakan tanda dari kualitas yang bagus, gengsi dan status.

Schiffman dan Kanuk, (2007) menyatakan bahwa harga yang direferensikan adalah harga yang digunakan konsumen sebagai dasar untuk menilai perbandingan dengan harga lain. Ketika konsumen merencanakan untuk membeli suatu produk, konsumen akan menilai harga termasuk dengan harga yang direferensikan agar dapat memutuskan, walaupun harga tersebut dapat diterima atau tidak (Alvarez et. al., 2012). Lebih lanjut Alvarez et. al., (2012) juga menyatakan bahwa hasil dari perbandingan konsumen antara harga dengan harga yang direferensikan, muncul kemungkinan rugi dan untung.

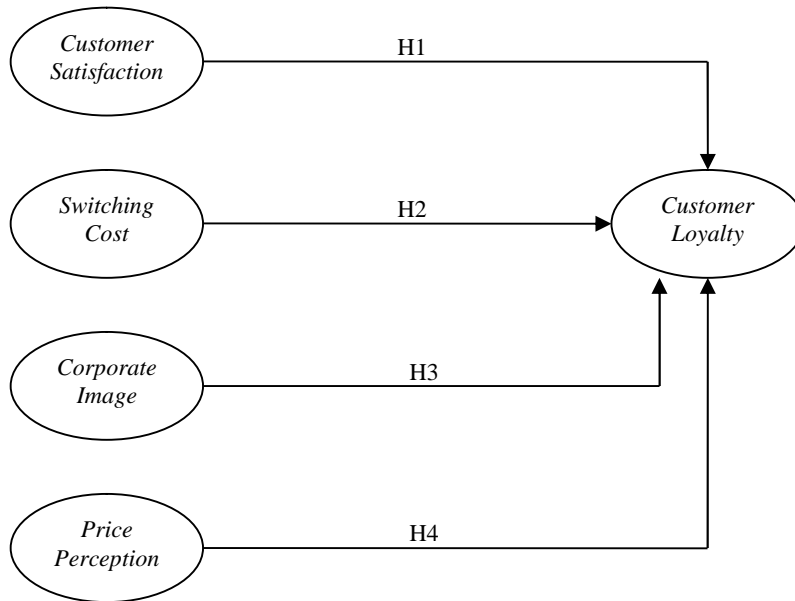
Strategi harga dapat digunakan untuk meningkatkan konsumen yang kembali lagi untuk melakukan pembelian didalam suatu perdagangan adalah sebuah cakupan penting dalam suatu penelitian (Levy dan Williams, 2004).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan survei untuk menguji hipotesis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009) Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasar pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sample

tertentu. Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling (judgmental sampling)* yang merupakan salah satu teknik *non-probability sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan dimana sampel yang dipilih didasarkan pada kriteria tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber: Penelitian (2015)

Keterangan:

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

H2: *Switching cost* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H3: *Corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H4: *Price perception* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan rumus Warpole,

3.1. Gambaran Umum Responden

(1995) berikut ini:

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Trisakti Jakarta yang menggunakan *Internet Service Provider* (ISP) Telkom Speedy.

$$N = \frac{(Z / 2)^2 \cdot (1,65)^2}{4e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (1,65)^2}{4(0,1)^2} = 68,06256 = 68 \text{ responden}$$

$(Z / 2)^2$ adalah tingkat kepercayaan (*level of confidence*) dan e adalah tingkat kesalahan (*error*) maka

dengan tingkat kepercayaan 90% dari tabel Z diperoleh angka 1,65 dan tingkat kesalahan 0,1 maka didapatkan jumlah responden minimum adalah 68 responden. Berarti jumlah responden pada penelitian ini telah melampaui jumlah minimal responden yang ditetapkan. Dari 150 kuesioner yang disebarakan kepada responden, terdapat 7 responden yang tidak lengkap dalam menjawab semua item pernyataan kuesioner dan 3 kuesioner rusak sehingga tidak dapat diolah. Jadi data yang dapat diolah hanya 140 data kuesioner. Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
Jenis kelamin:		
Pria	67	47,9 %
Wanita	73	52,1 %
Intensitas perhari membuka internet:		
1 X	17	12,1 %
2 X	74	52,9 %
3 X	40	28,6 %
4 X atau lebih.	9	6,4 %
Lama:		
< 1 Jam	4	2,9 %
1 – 2 Jam	47	33,6 %
2 – 3 Jam	57	40,7 %
3 Jam atau lebih.	32	22,9 %
Pengeluaran bulanan pembayaran internet:		
< Rp. 250.000	11	7,9 %
Rp. 250.100 – Rp. 500.000	35	25,0 %
Rp. 500.100 – Rp. 750.000	52	37,1 %
Rp. 750.100 – Rp. 1.000.000	27	19,3 %
Rp. 1.000.100 atau lebih.	15	10,7 %

N: 140

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS

Pada tabel 1 terlihat bahwa responden (52,1 %) dan responden pria responden wanita lebih banyak sebanyak 67 responden (47,9 %).

dibandingkan dengan responden pria, Berdasarkan intensitas responden wanita sebanyak 73 pemakaian internet dalam satu hari,

dapat dilihat pada tabel 3.1 responden yang membuka internet hanya satu kali dalam sehari sebanyak 17 responden (12,1 %), yang membuka internet dua kali dalam sehari sebanyak 74 responden (52,9 %), yang membuka internet tiga kali dalam sehari sebanyak 40 responden (28,6 %), dan yang membuka internet empat kali atau lebih dalam sehari sebanyak 9 responden (6,4 %).

Berdasarkan rata-rata lama pemakaian internet dalam satu hari, dapat dilihat pada tabel responden yang browsing internet kurang dari satu jam sebanyak 4 responden (2,9 %), responden yang browsing internet satu sampai dua jam sebanyak 47 responden (33,6 %), responden yang browsing internet dua sampai tiga jam sebanyak 57 responden (40,7 %), dan responden yang browsing internet tiga jam atau lebih sebanyak 32 responden (22,9 %).

Berdasarkan rata-rata pengeluaran pribadi responden dalam

satu bulan, dapat dilihat pada tabel responden yang rata-rata pengeluaran perbulannya kurang dari Rp. 250.000 sebanyak 11 responden (7,9 %), responden yang rata-rata pengeluaran perbulannya Rp. 250.100 sampai dengan Rp. 500.000 sebanyak 35 responden (25,0 %), responden yang rata-rata pengeluaran perbulannya Rp. 500.100 sampai dengan Rp. 750.000 sebanyak 52 responden (37,1 %), responden yang rata-rata pengeluaran perbulannya Rp. 750.100 sampai dengan Rp. 1.000.000 sebanyak 27 responden (19,3 %), dan responden yang rata-rata pengeluaran perbulannya mencapai Rp. 1.000.100 atau lebih sebanyak 15 responden (10,7 %).

3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software* SPSS versi 13.0. Menurut

Sekaran, (2003), *Cronbach's coefficient* (*Acceptable*) adalah yang bernilai antara *alpha* yang cukup dapat diterima 0,60 atau lebih.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Konstrak	Item	Cronbach's Coefficient Alpha	Keputusan
<i>Customer Satisfaction</i>	3	0,752	<i>Acceptable</i>
<i>Customer Loyalty</i>	3	0,700	<i>Acceptable</i>
<i>Corporate Image</i>	3	0,880	<i>Acceptable</i>
<i>Switching Cost</i>	3	0,726	<i>Acceptable</i>
<i>Price Perception</i>	2	0,706	<i>Acceptable</i>

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 2 diatas, koefisien *Cronbach's Alpha* pada konstruk yang digunakan memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan Sekaran, (2003). Dengan demikian, jika semua konstruk dalam penelitian mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0,60 atau lebih, maka jawaban rersponden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk adalah konsisten dan konstruk dapat dihandalkan (*Reliable*).

3.3 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pernyataan (instrumen) penelitian yang diajukan

untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Jika valid berarti instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Ancok, 1995).

Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi "*Pearson Product Moment*" dengan bantuan *software* SPSS.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan *p-value* dengan *level of significant* yang digunakan yaitu sebesar 5%. Jika *p-value* kurang dari *alpha* 0,05 maka item pernyataan valid, demikian pula sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari

α 0,05 maka item pernyataan tidak valid (Ancok, 1995).

Pada tabel 3.3 berikut ini, diketahui bahwa dari 4 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur konstruk *Customer Satisfaction* memiliki

p -value 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari *Customer Satisfaction*.

Tabel 3. Pengujian Validitas untuk Konstrak Customer Satisfaction

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	p -value	Keputusan
Saya senang dengan keputusan saya dalam memilih ISP saya.	780**	0,000	Valid
Saya percaya bahwa saya telah melakukan hal yang benar dalam memilih ISP saya.	0,864**	0,000	Valid
Secara keseluruhan, saya puas dengan ISP saya.	0,808**	0,000	Valid

** *correlation is significant at the 0.01 level*

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS

Pada tabel 4 berikut ini, diketahui bahwa dari 3 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur konstruk *Corporate Image* memiliki p -value 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa

masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk konstruk dari *Corporate Image*.

Tabel 4. Pengujian Validitas untuk Konstrak *Corporate Image*

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
Saya selalu mendapatkan kesan yang baik dengan ISP saya.	0,956**	0,000	Valid
Opini saya, ISP saya memiliki imej yang baik dibenak konsumen.	0,778**	0,000	Valid
Saya percaya bahwa ISP saya memiliki imej yang lebih baik dibandingkan dengan ISP pesaing.	0,951**	0,000	Valid

** *correlation is significant at the 0.01 level*
Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS

Pada tabel 5 berikut ini, diketahui masing-masing butir pernyataan tersebut bahwa dari 2 butir pernyataan yang adalah valid. Dengan kata lain butir-butir digunakan untuk mengukur konstrak pernyataan tersebut dapat mewakili atau *Price Perception* memiliki *p-value* 0,000 membentuk konstrak dari *Price* kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *Perception*.

Tabel 5. Pengujian Validitas untuk Konstrak *Price Perception*

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
Biaya tambahan (<i>prices charged</i>) ISP saya masih dapat ditolerir.	0,885**	0,000	Valid
Layanan jasa ISP saya adalah <i>value-for-money</i> .	0,873**	0,000	Valid

** *correlation is significant at the 0.01 level*
Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS

Pada tabel 6 berikut ini, diketahui 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa dari 3 butir pernyataan yang bahwa masing-masing butir pernyataan digunakan untuk mengukur konstrak tersebut adalah valid. Dengan kata lain *Customer Loyalty* memiliki *p-value* butir-butir pernyataan tersebut dapat

mewakili atau membentuk kontrak dari *Customer Loyalty*.

Tabel 6. Pengujian Validitas untuk Konstrak *Customer Loyalty*

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
Saya tidak akan berpindah ke ISP lain karena nilai yang diberikan oleh ISP saya.	0,733**	0,000	Valid
Saya akan tetap menggunakan ISP saya untuk 12 bulan kedepan.	0,817**	0,000	Valid
Saya akan merekomendasikan ISP saya ke orang lain yang meminta saran kepada saya.	0,821**	0,000	Valid

** *correlation is significant at the 0.01 level*
 Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS

Pada tabel 7 berikut ini, diketahui masing-masing butir pernyataan tersebut bahwa dari 3 butir pernyataan yang adalah valid. Dengan kata lain butir-butir digunakan untuk mengukur kontrak pernyataan tersebut dapat mewakili atau *Switching Cost* memiliki *p-value* 0,000 membentuk kontrak dari *Switching* kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa *Cost*.

Tabel 7. Pengujian Validitas untuk Konstrak *Switching Cost*

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	<i>p-value</i>	Keputusan
Untuk berpindah ke ISP lain berarti saya harus menyediakan waktu untuk mencari informasi tentang ISP tersebut.	0,833**	0,000	Valid
Untuk berpindah ke ISP lain berarti saya harus berkorban keuntungan dan manfaat seperti kelebihan yang ada pada ISP saya.	0,779**	0,000	Valid
Untuk berpindah ke ISP lain berarti saya memiliki risiko bahwa ISP tersebut mungkin tidak akan membuat saya puas.	0,802**	0,000	Valid

** *correlation is significant at the 0.01 level*
 Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS

3.4 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi (*regression*) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F (Uji Serentak) digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5 Kriteria Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat keyakinan sebesar 5 %

($\alpha = 0,05$) menggunakan uji regresi (*regression*). Adapun dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak

3.6 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menjabarkan tentang jawaban responden dalam bentuk mean (rata-rata) untuk semua pernyataan. Nilai *mean* (rata-rata) menggambarkan nilai rata-rata yang diberikan responden.

Tabel 8. Statistik Deskriptif

Dimensi	N	Mean
<i>Customer Satisfaction</i>	140	3,2810
<i>Switching Cost</i>	140	3,2667
<i>Corporate Image</i>	140	3,3643
<i>Price Perception</i>	140	3,1286
<i>Customer Loyalty</i>	140	3,1691

Sumber: Data Kuesioner diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) memiliki nilai rata-rata 3,2810 yang artinya responden menyatakan bahwa

dengan menggunakan ISP Telkom Speedy mereka merasa puas. Dimensi *Switching Cost* (biaya berpindah) memiliki nilai rata-rata 3,2667 yang artinya responden tidak akan berpindah

ke pesaing karena akan menimbulkan biaya dan risiko yang harus ditanggung oleh pelanggan. Dimensi *Corporate Image* (citra perusahaan) memiliki nilai rata-rata 3,3643 yang artinya responden memiliki kesan yang baik dengan ISP Telkom Speedy. Dimensi *Price Perception* (persepsi harga) memiliki nilai rata-rata 3,1286 yang artinya responden dapat menerima harga yang ditawarkan oleh ISP Telkom Speedy. Dan dimensi *Customer Loyalty* (loyalitas konsumen) memiliki nilai rata-rata 3,1691 yang artinya responden akan tetap setia untuk terus menggunakan ISP Telkom Speedy.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari tujuh hipotesis diuji dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Pada pengujian hipotesis digunakan Uji F (Uji Serentak) yaitu untuk menguji apakah secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan :
Berdasarkan probabilitas:

Jika $p\text{-value} < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Jika $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 gagal ditolak (H_0 diterima).

Dari pengujian regresi antara *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction* didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	R-Square	Sig	Keputusan
1	<i>Cust Satisfaction to Customer Loyalty</i>	0,799	0,000	Diterima
2	<i>Switching Cost to Customer Loyalty</i>	0,871	0,000	Diterima
3	<i>Corporate Image to Customer Loyalty</i>	0,557	0,000	Diterima
4	<i>Price Perception to Customer Loyalty</i>	0,745	0,000	Diterima

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS

Ho1: Tidak terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Ha1: Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Dari tabel 9 diatas, diketahui bahwa *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ho1 ditolak, yang berarti secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*Customer Satisfaction*) terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*). Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Cheng, Lai, dan Yeung (2005) yang menyatakan bila konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen tersebut akan menjadi loyal kepada perusahaan. Pada nilai *R square* dijelaskan bahwa 79,9 % loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Artinya loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini dikuatkan oleh penelitian *American Customer Satisfaction*

Index yang didukung dengan penelitian empiris menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang berkaitan positif dengan kepuasan pelanggan (Fornell, Johnson, Anderson, Cha dan Bryant, 1996). Loyalitas tersebut dapat berupa melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan, melakukan pembelian terhadap lini produk lainnya, memberikan referensi kepada orang lain, memperlihatkan adanya kekebalan terhadap produk kompetitor.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*.

Ha2: Terdapat pengaruh positif *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*.

Dari tabel 9 diatas, diketahui bahwa *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ho2 ditolak, yang berarti secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*Switching Cost*) terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*). Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Cheng, Lai, dan Yeung (2005) yang menyatakan bahwa *switching cost* memiliki

pengaruh yang positif terhadap customer loyalty. Pada *R square* dijelaskan bahwa 87,1% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh biaya berpindah. Artinya biaya berpindah sangat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Hal ini berarti bagi pelanggan faktor harga sangat sensitif dan biaya berpindah merupakan hambatan dalam berpindah operator. Hasil pengujian ini juga dikuatkan oleh penelitian Dick dan Basu, (1994) tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan diantara beberapa industri jasa dan menemukan bahwa “*The level of switching cost in a given industry might very well influence customers disposition towards different service*”. Selain itu Ruyter, Wetzels, dan Bloemer (1999) dalam jurnal penelitiannya menemukan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dengan *switching cost* seperti pada: (a) Dalam industri jasa dengan tingkat *switching cost* yang rendah, maka hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan akan sangat lemah

demikian juga sebaliknya; (b) Dalam industri jasa dengan tingkat *switching cost* yang rendah maka hubungan antara kualitas pelayanan dengan kesetiaan pelanggan yang mengabaikan harga akan rendah demikian juga sebaliknya; (c) Dalam industri jasa dengan tingkat *switching cost* yang rendah, maka hubungan antara kualitas pelayanan dengan tanggapan atas ketidakpuasan pelanggan akan tinggi demikian juga sebaliknya.

Ho3: Tidak terdapat pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*.

Ha3: Terdapat pengaruh positif *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*.

Dari tabel 9 diatas, diketahui bahwa *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ho3 ditolak, yang berarti secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*Corporate Image*) terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*). Hasil pengujian ini bertentangan dengan

penelitian Cheng, Lai, dan Yeung (2005) yang mengemukakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *Corporate Image* dengan *Customer Loyalty*. Namun pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreassen dan Lindestad, (1998), Kandampully dan Suhartanto, (2000), Nguyen dan Leblanc, (2002) yang mengemukakan bahwa citra perusahaan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada *R square* dijelaskan bahwa 55,7 % kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan. Artinya citra perusahaan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Hal ini berarti citra perusahaan yang baik dimata pelanggan akan membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tersebut.

Ho4: Tidak terdapat pengaruh *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty*.

Ha4: Terdapat pengaruh positif *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty*.

Dari tabel 9 diatas, diketahui bahwa p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05

maka Ho4 ditolak, yang berarti secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*Price Perception*) terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*). Pada *R square* dijelaskan bahwa 74,5 % kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga. Artinya Persepsi harga sangat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Hal ini berarti konsumen memandang harga jual produk yang ditawarkan perusahaan merupakan faktor penting dalam pemilihan suatu *provider*. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Cheng, Lai, dan Yeung (2005) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara persepsi harga dengan kesetiaan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan harga jual produk dengan harga yang kompetitif dibanding dengan pesaingnya akan membuat konsumen menjadi setia. Begitu pula sebaliknya perusahaan yang menawarkan harga jual produknya terlalu tinggi akan membuat konsumen berpikir ulang untuk membeli produk tersebut.

4. Kesimpulan

Pengujian terhadap masalah penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas maka akan tercipta kesetiaan pelanggan seperti yang telah dibuktikan oleh hasil pengujian terhadap hipotesis 1. Bila pelanggan merasa biaya yang dikeluarkan bila berpindah ke penyedia jasa internet lain terlalu besar maka hal ini juga akan mengakibatkan terciptanya kesetiaan pelanggan. Sedangkan bila citra perusahaan dibenak pelanggan itu baik maka akan membuat pelanggan setia terhadap perusahaan tersebut. Selanjutnya bila perusahaan penyedia jasa internet menawarkan harga jual produknya dengan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing maka hal ini juga akan menyebabkan terciptanya kesetiaan pelanggan seperti yang telah dibuktikan oleh hasil pengujian terhadap hipotesis 4.

Referensi

- Alma B. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Alvarez LM, Albuquerque C. 2012. Entrepreneur Education and The Development of Young People Life Competencies and Skills. Portugal. ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives.
- Ancok D. 1995. Metodologi Penelitian Survei. Jakarta.
- Anderson EW, Jaesung C, Barbara EB. 1996. The american Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and Findings. Journal of Marketing. Vol 60.
- Andreassen TW, Lindestad B. 1998. "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty". Journal of Service Research, 1 (1).
- Aydin S., Ozer G. 2005. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. Europe Journal. Mark. Vol 39.

- Bloemer JRK, Wetzels M. 1999. "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a multi dimensional perspective". *European Journal of Marketing*. Vol. 33. No. 11/12. 1082-1106.
- Dick AS, Basu K. 1994. "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2).
- Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, Bryant BE. 1996. "The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings". *Journal of Marketing*, 60 (4).
- Ganesh J, Mark JA, Kristy ER. 2000. *Understanding the Customer Base of the Service Providers: An Examination of the Difference Between Switchers and Stayers*. *Journal of Marketing*. Vol 64.
- Hellier PK, Geursen GM., Carr RA. Rickard JA. 2003. *Customer repurchase intention: A General Structural Equation Model*. *Eropean Journal of Marketing*. Vol 37.
- Kandampully J, Suhartanto D. 2000. "Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6).
- Khalifa, Mohamed., and Vanessa Liu. 2003. *Determinant of successful Knowledge management Programs*. Academic Conference Limited.
- Klemperer P. 2000. *The Economic Theory of Auction*. Princeton University.
- Kotler, P. and Amstrong, G. 2003. *Principle of Marketing*. 9th Edition, Prentice Hall.
- Lai KH, Cheng TCE, Yeung ACL. 2005. *Relationship stability and supplier commitment to quality*, *International Journal of Production Economics*, Vol 96, No. 3.
- Levy PE., Jane RW. 2004. *The Social Context of Performance Appraisal: A Review and Framework for the*

- Future. Journal of Management. Vol 30.
- Lovelock C, and Lauren KW. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. PT Index, Indonesia.
- Nguyen N, LeBlanc G. 2002. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. Journal of Retailing and Consumer Services, 8 (4).
- Oliver RL. 1999. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63 (4).
- Porter ME. 1998. Competitive Strategy: techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
- Schiffman LG, Kanuk LL. 2007. Consumer Behavior, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran U. 2000. Research Methods' for Business. 3r Edition. John Wiley and Sons Inc.
- Sharma N, Patterson P.G. 1999. The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, profesional service. Journal of Service Marketing 13 (2).
- Smith AK, Ruth NB. 2002. The effect of Customers Emotional responses to Service Failure on Their Recovery Effort Evaluation and Satisfaction Judgments. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 30.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung. Alfabeta.
- Warpole RE. 1995. Pengantar Statistika Edisi ke-3. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Zeithaml VA, Bitne MJ. 2003. Service Marketing: Integrating customer focus across the firm, 3rd. International Edition Marketing: McGraw Hill.