

**PERAN MODERASI HAMBATAN PINDAH MEREK DALAM HUBUNGAN  
ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PADA PROVIDER  
SELULER**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat – syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi Program Studi S1 Manajemen pada  
Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi**



**Oleh:**

**NEHEMIA PRAYOGA ATMAJA**

**11.13.0223L**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
UNIVERSITAS SETIA BUDI  
SURAKARTA**

**2017**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**PERAN MODERASI HAMBATAN PINDAH MEREK DALAM  
HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS  
PADA PROVIDER SELULER**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Setia Budi Surakarta

**Oleh**

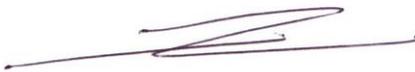
**Nehemia Prayoga Atmaja**

**11130223L**

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM



Didik Setyawan, SE., MM., M.Sc

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Ariefah Yulandari, SE., MM

**HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI**  
**PERAN MODERASI HAMBATAN PINDAH MEREK DALAM**  
**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS**  
**PADA PROVIDER SELULER**

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi pada :

Hari : Sabtu  
Tanggal : 15 Juli 2017

1. Nang Among Budiadi, SE., M.Si.

  
(.....)

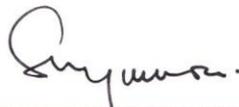
**Penguji I**

2. Ariefah Yulandari, SE., MM.

  
(.....)

**Penguji II**

3. Didik Setyawan, SE.,MM., M.Sc

  
(.....)

**Penguji III**

4. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM.

  
(.....)

**Penguji IV**

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dekan Fakultas Ekonomi

  
(Dr. Widi Hariyanti, SE., M.Si.)



( Ariefah Yulandari, SE., MM.)

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini dengan judul **“PERAN MODERASI HAMBATAN PINDAH MEREK DALAM HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PADA PROVIDER SELULER ”**. Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima saksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Surakarta,



Nehemia Prayoga Atmaja

11130223L

## **MOTTO**

1. Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan.
2. Berdoalah apa yang anda kerjakan, Bekerjalah untuk apa yang anda Doakan
3. Tuhan akan selalu mengulurkan tanga-Nya untuk menolong kita

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, penyertaan, dan pimpinan-Nya akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Kupersembahkan sebuah hasil karyaku untuk orang-orang terkasih yang selalu memberikan semangat.

1. Terimakasih untuk kedua orangtuaku tersayang Drs.Purnadi dan Ibu Pudjiastuti, yang selalu mendoakanku .
2. Kakak-kakaku tersayang Mas Widy, Mbak Vita, Mbak Vitri, Mas Deria Adi yang selalu memberiku semangat.
3. Bapak Atmoko dan Bapak Didik atas bimbingan, waktu, motivasi, semangat, nasehat, ilmu dan kesabaran dalam membimbing.
4. Susi yang selalu memberi semangat dan mendukungku.
5. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi yang telah medidikku dan memberikan ilmunya.
6. Kakak tingkat yang telah memberikan saran dan ilmunya.
7. Untuk sahabat seperjuangan sukses selalu Toufiq, Yoga, Windriyanto, Puguh, Herwin, Tika, Agus dll.
8. Seluruh teman-teman angkatan 2013 yang telah mendukungku.
9. Alamamater Universitas Setia Budi Surakarta.

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peran Moderasi Hambatan Pindah Merk Dalam Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pada Provider Seluler ”** dengan baik, sehingga dapat memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis menyadari selama melakukan penelitian maupun dalam penyusunan penulisan skripsi ini penulis telah mendapatkan banyak bantuan, masukan dan dukungan dari banyak pihak yang sangat bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk segala bantuannya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan dukungan baik moral dan material.
2. Dr. Widi Hariyanti, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan motivasi dalam proses penyelesaian laporan penelitian.
3. Ariefah Yulandari, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Setia Budi Surakarta yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
4. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, waktu, ilmu kepada penulis.

5. Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM, Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, ilmu, waktu kepada penulis.
6. Dosen Penguji I dan Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan pengetahuan yang bersifat membangun.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi yang telah memberikan Ilmu kepada penulis.
8. Kedua orangtua dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Surakarta, Mei 2017

Penulis

## SARI

**Atmaja, Nehemia Prayoga. 2017. Peran Moderasi Hambatan Pindah Merek Dalam Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pad Provider Seluler. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Pembimbing II Didik Setyawan..., MM., M.Sc**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Kepuasan pelanggan pada niat untuk tetap setia. Niat untuk setia yang terjadi diciptakan karena adanya Kepuasan pelanggan yang didorong oleh hambatan pindah merek. Hambatan pindah merek akan berdampak positif terhadap Kepuasan pelanggan sehingga pengguna akan tetap untuk setia dalam menggunakan layanan kartu Simpati.

Data diperoleh melalui Kuisisioner yang dibagikan kepada pelanggan kartu Simpati di Universitas Setia Budi Surakarta dan diwilayah sekitar kampus. Teknik penyampelan yang digunakan adalah Purposive sampling dengan populasi pelanggan kartu Simpati sebanyak 200 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat untuk setia, dan hambatan pindah merek tidak berpengaruh signifikan pada niat untuk setia dan hambatan pindah merek secara signifikan hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat untuk setia setelah hambatan masuk sebagai variabel moderator. Hal ini berarti hambatan pindah memoderasi murni hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat untuk setia

Kata kunci : hambatan pindah merek, kepuasan, niat untuk setia

## ***ABSTRACT***

This study aims to examine the effect of customer satisfaction on loyalty. The loyalty is created because the existence of customers' satisfaction driven by switching barriers. Switching Barriers will have positive impacts on customers' satisfaction so that customers will remain loyal in Simpati card services.

Data of the research were obtained through questionnaires distributed to customers of Simpati card services in the area of Surakarta City. The sampling technique used was purposive sampling with population of Simpati card services costumers as many as 200 respondents. Hypothesis testing was conducted by using linier regression analysis.

The results of the study show that customers' satisfaction has no significant effect on loyalty and also switching barriers have no significant effect on loyalty. The role of moderation of switching barriers has significant effects toward customers' satisfaction variable and customers' loyalty variable. This means that switching barriers purely moderate the relations between customers' satisfaction and customers' loyalty.

Keywords: switching barriers, customers' satisfaction, loyalty

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA .....	vi
SARI .....	vii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Pertanyaan Penelitian.....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Niat Untuk Setia.....	6
B. Kepuasan Pelanggan.....	7
C. Hambatan Untuk Pindah Merek .....	11
D. Hipotesis.....	16
E. Model Penelitian .....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Jenis dan Desain penelitian .....	21
B. Populasi dan Sampel .....	21
C. Pengukuran Variabel.....	23

D. Sumber Data dan Pengambilan Data.....	24
E. Teknik Analisis Data.....	24
F. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Deskripsi Sampel Penelitian.....	30
B. Deskripsi Data .....	45
C. Hasil Penelitian .....	51
D. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP .....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Keterbatasan penelitian .....	62
C. Saran.....	63
KEPUSTAKAAN	

## DAFTAR GAMBAR

Daftar Gambar 2.1 : Model Dari Kepuasan dan Ketidakpuasan.....	11
Daftar Gambar 2.2: Model Penelitian .....	20

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Ukuran Sampel.....	23
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	26
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	26
Tabel 4.1 Distribusi Sampel Berdasarkan Umur.....	31
Tabel 4.2 Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
Tabel 4.3 Distribusi Sampel Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	32
Tabel 4.4 Distribusi Sampel Berdasarkan Pekerjaan .....	33
Tabel 4.5 Frekuensi Kepuasan Berdasarkan Umur .....	34
Tabel 4.6 Frekuensi Kepuasan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.7 Frekuensi Kepuasan Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	36
Tabel 4.8 Frekuensi Kepuasan Berdasarkan Status.....	37
Tabel 4.9 Frekuensi Niat Untuk Setia Berdasarkan Umur.....	38
Tabel 4.10 Frekuensi Niat Untuk Setia Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.11 Frekuensi Niat Untuk Setia Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	40
Tabel 4.12 Frekuensi Niat Untuk Setia Berdasarkan Status .....	41
Tabel 4.13 Frekuensi Hambatan Pindah Berdasarkan Umur.....	42
Tabel 4.14 Frekuensi Hambatan Pindah Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.15 Frekuensi Hambatan Pindah Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	44
Tabel 4.16 Frekuensi Hambatan Pindah Berdasarkan Status.....	45
Tabel 4.17 Penilaian Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan.....	46
Tabel 4.18 Penilaian Variabel Kepuasan .....	48

Tabel 4.19 Penilaian Hambatan Pindah Merek.....	51
Tabel 4.20 Hasil Regresi Kepuasan terhadap Niat untuk Setia .....	52

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel
- Lampiran 4 : Hasil Regresi Sederhana
- Lampiran 5 : Hasil Tabulasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Identitas individu adalah suatu tonjolan untuk mendapatkan berbagai informasi yang telah di dapatkan, maka nomor telepon merupakan bagian penting untuk sarana komunikasi dan menjangkau berbagai akses dengan teman dan kerabat maupun dalam urusan bisnis. Hal tersebut didasari pada pemilihan nomor telepon yang memiliki jaringan akses yang luas dan cepat, sehingga dalam aktivitas bisa memperoleh informasi-informasi penting yang secara instan mudah diakses melalui sambungan *mobile phone* maupun jaringan internet. Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah penggunaan layanan seluler Telkomsel, dalam pelayanannya tersebut memiliki keunggulan-keunggulan yang konsumen enggan untuk berpindah merek, dikarenakan Telkomsel sejak tahun 1995 terus memacu pertumbuhan telekomunikasi-telekomunikasi terhadap masyarakat di Indonesia dari Sabang sampai Merauke, mulai dari kawasan perkotaan, ibukota kecamatan, daerah perintis, hingga desa perbatasan negeri, baik digugusan pulau kecil maupun di hutan pedalaman ([www.Telkomsel.com](http://www.Telkomsel.com)). Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab banyak konsumen enggan untuk berpindah merek menggunakan provider telekomunikasi yang lain.

Beberapa hal yang menyangkut kepuasan pelanggan dalam menggunakan pelayanan provider Telkomsel yaitu antara lain: kecepatan akses internet,

luasnya jangkauan, banyaknya bonus yang diberikan kepada pelanggan, murah nya tarif dalam melakukan panggilan dan akses internet ([www.Telkomsel.com](http://www.Telkomsel.com)).

Fenomena tersebut membuat pelanggan merasa puas dalam menggunakan pelayanan dari kartu Telkomsel, hal ini merupakan bagian yang penting dari loyalitas pelanggan ketika menggunakan kartu tersebut. Adanya peran moderasi yaitu *switching barriers* yang memoderasi antara komponen kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki beberapa unsur: 1) hubungan interpersonal; 2) pemulihan layanan; 3) alternative daya tarik lain; 4) Biaya perpindahan merek (Kim *et al.*, 2004).

Pada dasarnya masyarakat yang memiliki hambatan pindah merek (*switching barriers*), dimana nomor tersebut berperan penting antar konsumen pengguna layanan jasa telekomunikasi. Banyaknya hubungan interpersonal menyebabkan timbulnya biaya pindah merek (*switching cost*) karena hubungan interpersonal dan biaya pindah mengakibatkan pindah merek dinyatakan relative rendah. Hal tersebut dikarenakan adanya hubungan interpersonal menjelaskan bahwa harus berada dalam lingkup hubungan keterkaitan konsumen dengan konsumen maupun dalam lingkup organisasi (Julander and Souderlund, 2003).

Dalam studi ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pada konsumen yang didasari pada fenomena yang terjadi. Penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1995) bahwa kepuasan berdampak pada penggunaan merek yang lebih sering, pembelian ulang,

komitmen terhadap merek. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Ting (2014) mengenai *The Relationship Between Customer's Switching Cost dan Repurchase: The Moderating Role of Satisfaction*, yang menyatakan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk setia.

Kepuasan akan timbul dari pelanggan untuk menggunakan nomor telpon yang sudah ada atau nomor telpon yang telah lama dipakainya, namun studi terdahulu menyatakan bahwa antara kepuasan dan loyalitas belum menyatakan adanya bentuk yang positif, dengan demikian maka kepuasan dan loyalitas akan adanya hambatan pindah merek yang didasari oleh biaya pindah merek, hubungan interpersonal, alternatif daya tarik lain, pemulihan layanan (Kim *et al* 2004). Maka dari itu kepuasan dan loyalitas akan di moderasi dengan hambatan pindah merek. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Julander (2003), bahwa hambatan pindah dapat memperkuat loyalitas terhadap beberapa kasus kepuasan pelanggan.

Maka studi ini mengajukan judul "*Peran Moderasi Hambatan Pindah Merek Dalam Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pada Provider Seluler*".

## **B. Rumusan Masalah**

Pada umumnya mempertahankan kepuasan pelanggan ialah tugas penting bagi penyedia layanan, konsumen selalu menuntut inovasi merek, namun di sisi lain konsumen juga enggan untuk menyesuaikan diri dengan merek baru.

Dalam berbagai penelitian terdahulu dinyatakan bahwa ketidakpuasan mempunyai hubungan signifikan, dengan niat membeli atau loyalitas pelanggan, namun ketidakpuasan terhadap merek juga tidak hanya untuk membuat konsumen bertahan dengan merek yang ada.

Pelanggan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang berpotensi menghambat perpindahan merek. Ada tiga konstruk penting dalam supaya mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap merek yaitu kepuasan pelanggan, hambatan perpindahan merek, dan niat untuk setia. Maka rumusan masalah yang diajukan adalah “bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan yang di pengaruhi oleh kepuasan dengan hambatan pindah merek sebagai pemoderasi“.

### **C. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian dalam rumusan masalah maka muncul pertanyaan yang hendak di pecahkan untuk penentilitan ini yaitu :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat untuk setia?
2. Apakah hambatan perpindhahaan merek berpengaruh pada niat untuk tetap setia memperkuat hubungan dengan pelanggan?
3. Apakah penghambat perpindahan merek memoderasi antara kepuasan pelanggan dengan niat untuk tetap setia?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan pada niat untuk tetap setia.
2. Menguji pengaruh hambatan perpindahan merek pada niat untuk tetap setia.
3. Menguji peran moderasi hambatan perpindahan merek dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat untuk tetap setia.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pengembangan IPTEK

##### **1. Kontribusi teoritis:**

Penelitian ini diharapkan memberikan penjelasan secara teoritis tentang konstruk kepuasan pelanggan, niat untuk tetap setia, dan hambatan perpindahan merek termasuk, bagaimana konstruk-konstruk tersebut berhubungan dengan satu sama lain. Penelitian ini diharapkan juga mengonfirmasi hubungan antar konstruk.

##### **2. Kontribusi Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan seluler, khususnya dalam hal bagaimana mempertahankan poin dari hambatan pindah (*switching barriers*).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Niat untuk setia (*Customer loyalty*)**

Kesetiaan pelanggan adalah kecenderungan perilaku dan sikap untuk menggunakan produk atau merek dalam jangka panjang (Oliver, 1993). Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan kembali produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007). Aaker (1997) menyatakan bahwa loyalitas merupakan satu ukuran keterkaitan individu pada sebuah merek. Dimensi perilaku mencakup aspek seperti pembelian secara berkelanjutan.

Menurut Griffin (1995) loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis. Namun usaha mempertahankan konsumen yang merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai (*creating value*) bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya.

Pentingnya loyalitas pelanggan adalah bahwa hal itu berkaitan erat dengan kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan dimasa depan. Oleh

karena itu perusahaan mempertahankan tingkat keuntungan yang stabil ketika tingkat langganan konsumen sudah mencapai titik jenuh (Fornell, 1992). Menurut (Julander, 2003) indikator yang tepat digunakan untuk loyalitas pelanggan antara lain adanya niat untuk terus membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan yang sama (*rephurchase intention*), ketersediaan berbagai produk atau layanan yang diperlukan pelanggan.

Lebih lanjut merujuk pada strategi untuk meningkatkan niat untuk setia menurut (Jones, 2000) yaitu penekanan pada iklan terhadap konsumen, menekankan kembali pada pelanggan bahwa bila pindah ke penyedia lain maka manfaat yang sudah pernah dirasakan akan merasa hilang, kehilangan banyak waktu bila konsumen akan pindah atau beradaptasi kembali dengan penyedia yang baru.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2002) yang dimaksud kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya dengan kinerja (atau hasil) dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Tse dan Wilton (1988) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk bersangkutan.

Kepuasan pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai reaksi akan keadaan oleh pelanggan, dan merupakan penilaian pelanggan dari proses

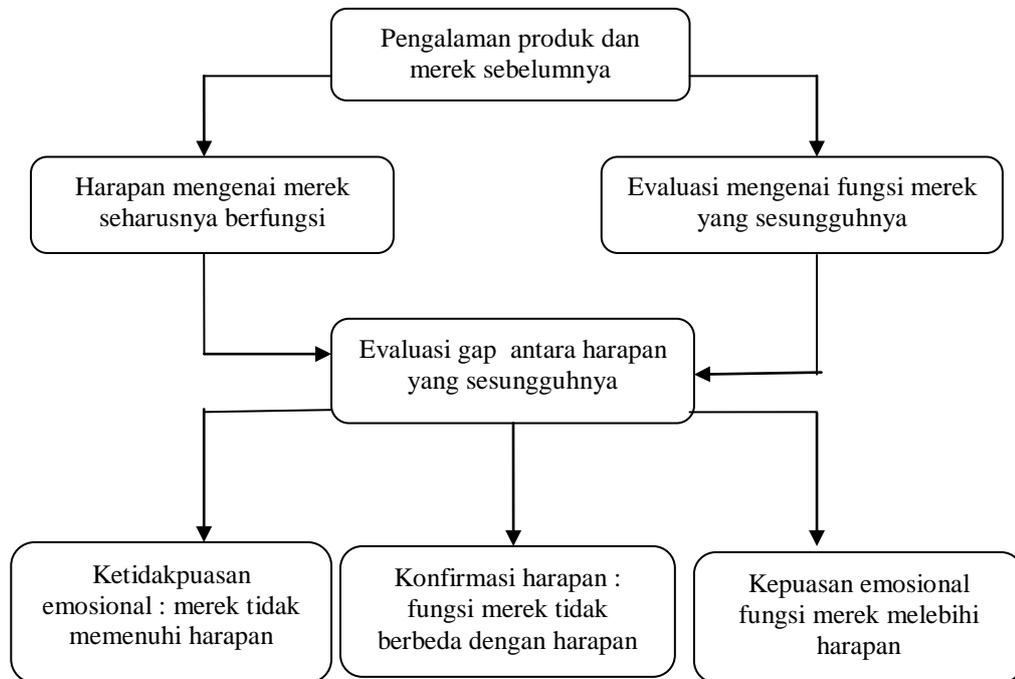
pemenuhan tersebut (Oliver, 1997). Adanya persepektif dimana kepuasan pelanggan itu muncul dari benak hati konsumen, kepuasan akan selalu diberikan oleh suatu perusahaan dalam memberikan jenis pelayanan yang terbaik. Kepuasan dan sikap loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh situasi yang dapat dijelaskan melalui sebuah ide dengan bernilai positif akan kebebasan (Ringold, 1998; Julander, 2003). Kepuasan pelanggan secara umum dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang telah dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2007).

Ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen mengukur seberapa dekat harapan konsumen atas produk dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Jika kinerja produk lebih buruk dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk bersangkutan (Tse dan Wilson, 1988). Menurut Mowen Minor; Sumarwan (2015) teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian

dengan sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*) secara sederhana dapat dikatakan bahwa penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga :

- a. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

**Gambar 2.1.**  
**Model-model Diskonfirmasi Harapan Dari Kepuasan dan Ketidakpuasan**



**(Minor, 1988)**

Pengaruh dari adanya kepuasan yang diperoleh konsumen ini dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen seperti pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut, meningkatnya loyalitas, dan semakin meluasnya pangsa pasar dengan konsumen-konsumen baru. Sedangkan jika konsumen merasa tidak puas, maka perilaku-perilaku negatif akan terjadi. Menurut Mowen dan Minor (1998) ketidakpuasan akan mengakibatkan konsumen mengeluh dan melakukan tindakan untuk meninggalkan hubungan dengan produk dan perusahaan atau konsumen akan mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa dari merek itu. Sejalan dengan hal ini Kotler &

Keller (2008) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Menurut (Julander, 2003) indikator yang digunakan dalam kepuasan pelanggan antara lain pelanggan puas dengan penyedia layanan, penyedia memenuhi standar pelayanan, penyedia memenuhi kebutuhan pelanggan.

Keragaman dalam pengukuran ketidakpuasan disebabkan adanya obyek penelitian yang berbeda. Dalam penelitian Holloway (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai hasil dari apa yang disebut sebagai paradigma konfirmasi dan diskonfirmasi. Indikator konstruk ini antara lain kepuasan dengan provider yang dipakai sekarang, hubungan dengan provider, memenuhi harapan yang diinginkan, kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan provider yang dipakai sekarang. Berbeda dari yang dinyatakan oleh Lu Shu dan Hsien Chang (2003) hubungan antara kepuasan dan loyalitas merupakan asimetris, dimana ketidakpuasan menjamin konsumen untuk berpindah merek sedangkan kepuasan tidak menjanjikan loyalitas. Pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi cenderung akan tetap dengan penyedia layanan yang sudah ada dan mempertahankan langganannya yang dipakainya sekarang. Namun menurut Jones et al., (2000) pelanggan akan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### C. Hambatan untuk Pindah Merek (*Switching Barriers*)

Hambatan pindah merek (*switching barriers*) adalah mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke produk atau jasa lain yang dihadapi pelanggan dengan mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan pelanggan (Julander, 2003). Jones *et al.*, (2000) mendefinisikan hambatan pindah merek, sebagai satu faktor yang membuat sulit atau mahal bagi pelanggan untuk berganti ke penyedia produk atau jasa. Lebih lanjut ada tiga hambatan dalam konteks layanan konsumen yaitu hubungan interpersonal, dirasakan beralih biaya dan layanan alternatif dari kompetitor, hambatan tersebut cenderung terdapat dalam layanan konsumen yang diberikan dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan tempat tinggalnya. Konsumen akan merasa nyaman bila suatu produk akan mudah digunakan oleh semua orang yang tentunya tidak memakan waktu dan biaya yang berkelanjutan. Kim *et al.* (2004) mengidentifikasi sejumlah faktor penghambat perpindahan merek yaitu :

#### 1. Hubungan interpersonal

Hubungan interpersonal dalam jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, menawarkan banyak manfaat bagi pelanggan seperti manfaat sosial munculnya komunitas baru, manfaat secara psikis seperti mengurangi kecemasan serta memberikan penghargaan, manfaat secara ekonomis seperti potongan harga dan penghematan waktu, dan terakhir manfaat-manfaat yang lain seperti adanya perlakuan khusus terhadap pelanggan (Berry, 1995). Oleh karena itu hubungan interpersonal antara

perusahaan dan pelanggan dapat menjadi faktor penting sebagai penghambat perpindahan merek. Hubungan interpersonal yang berkelanjutan akan menjadi sebuah aset yang special atau berharga dari hubungan tersebut.

## 2. Alternatif Daya Tarik Lain

Ketika konsumen tidak memiliki berbagai alternatif atau tingkat pilihan layanan dari alternatif lebih baik dari penyedia layanan saat ini, sehingga kemungkinan pelanggan untuk berpindah pada penyedia layanan lain, dirasa sangat rendah (Anderson & Narus, 1990). Adanya alternative daya tarik, dimana pelanggan atau pengguna layanan seluler sudah merasa puas dengan penyedia layanan yang dipakai saat ini, sehingga pelanggan atau pengguna akan tetap setia dengan penyedia layanan saat ini meskipun alternative layanan dari penyedia layanan lain lebih baik dari pada penyedia layanan saat ini. Misalnya provider seluler yang dipakai saat ini telah menyediakan jaringan akses yang bisa digunakan sampai daerah desa maupun di hutan pedalaman. Selain itu tersedia bonus seperti bonus sms, bonus telfon, mudahnya dalam melakukan panggilan, meskipun juga terdapat penyedia layanan lain, yang menawarkan harga lebih terjangkau. Maka penyedia jasa tersebut harus menjadi yang terbaik dari pada penyedia lain supaya konsumen tidak pindah. Oleh sebab itu, daya tarik alternatif lain akan menjadi salah satu komponen penghambat perpindahan merek.

### 3. Pemulihan Pelayanan

Pemulihan layanan berarti kemampuan penyedia layanan untuk memecahkan masalah seperti ketidakpuasan pelanggan dan kesalahan dalam pelayanan (Gronoss, 1988). Upaya aktif perusahaan untuk memecahkan masalah membantu pelanggan memiliki keuntungan pada penyedia layanan (Zemke, 1993; Smith & Bolton, 1998). Usaha yang tepat dengan adanya pemulihan pelayanan ialah melindungi pelanggan dari perpindahan merk (Colgate & Lang, 2001).

Pemulihan pelayanan adalah dasar untuk mengembangkan hubungan pelanggan menjadi persahabatan jangka panjang. Oleh karena itu pemulihan layanan bisa menjadi komponen untuk penghambat perpindahan merk, Konsumen memperoleh manfaat sosial dan psikologis dari hubungan mereka dengan tenaga pelayanan yang melampaui kepuasan dengan layanan inti (Bitner 1998). Frenzen (1990) mengusulkan bahwa manfaat sosial yang diterima dari hubungan pelanggan dan penyedia layanan atas manfaat pembelian yang diterima dari pelayanan jasa.

Menurut (Julander, 2003) hambatan pindah merk mempunyai indikator antara lain kesadaran dalam pilihan jasa lain, kesulitan dalam menggunakan provider lain, rumit untuk pindah ke provider lain, hubungan terikat dalam provider, membutuhkan waktu untuk mendapatkan informasi tentang produk provider lain, provider lain belum tentu memberikan pelayanan yang sama, ketidakpastian informasi yang telah didapatkan.

Seperti yang dijelaskan oleh (Hirschman, 1970) membuat perbedaan antara keharusan atau keinginan untuk menjalin satu hubungan. Keharusan dilihat sebagai sebuah alasan negatif untuk tetap menjalin hubungan dengan pelanggan, sedangkan keinginan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dinilai sebuah alasan yang positif. Selain itu menurut (Ringold, 1988) menerangkan bahwa kepuasan dan loyalitas kesikapian didasari oleh situasi yang dapat digambarkan sebagai sebuah pemikiran bahwa nilai-nilai positif yaitu adanya kebebasan pelanggan dalam memilih. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hambatan pindah dapat dilihat dari sisi yang bersifat positif atau yang bersifat negatif (Julander, 2003). Menurut Mowen (1998) loyalitas merek diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian nyadi masa mendatang. (Ranaweera dan Prabhu, 2003), melakukan interview mendalam untuk mengembangkan sebuah model yang menyertakan biaya pindah sebagai faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Mereka mendefinisikan biaya pindah sebagai hambatan pada waktu, uang dan usaha dalam persepsi pelanggan, yang membuat mereka tidak mudah untuk pindah.

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, dimana fungsi kepuasan pelanggan sebagai informasi loyalitas pelanggan. Hal ini mencegah hubungan yang tidak baik dengan pelanggan dan memperkuat retensi dengan pelanggan, retensi adalah suatu

pemeliharaan hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka panjang, sehingga salah satunya merupakan pengaruh penting dari loyalitas pelanggan (Fornell, 1992). Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak selalu hubungan yang bersifat linier, bersifat linier yaitu hubungan yang tidak selalu seimbang antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, meskipun merupakan hubungan yang positif (Fornell, 1992). Ketika pelanggan beralih kepada penyedia layanan lain, mereka cenderung merasakan beban risiko yang menjadi penghambat perpindahan merek yang memengaruhi loyalitas pelanggan, risiko akibat perpindahan merek dapat memperlemah keinginan untuk pindah ke penyedia lain (Kim *et al.*, 2004) dan sebaiknya memperkuat ketidakpuasan yang ada untuk tetap setia pada penyedia jasa. Menurut penelitian Jones (2000) menyatakan bahwa ketika kepuasan turun dibawah tingkat tertentu, konsumen akan mulai mempertimbangkan atau dipengaruhi untuk pindah merek.

#### **D. Hipotesis**

##### **1. Pengaruh kepuasan terhadap niat untuk setia**

Kepuasan pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai reaksi akan keadaan oleh pelanggan, dan merupakan penilaian pelanggan dari proses pemenuhan tersebut (Oliver, 1997) adanya persepektif dimana kepuasan pelanggan itu muncul dari benak hati konsumen, kepuasan akan selalu diberikan oleh suatu perusahaan dalam memberikan jenis pelayanan yang

terbaik. Kepuasan dan sikap loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh situasi yang dapat dijelaskan melalui sebuah ide dengan bernilai positif akan kebebasan (Ringold, 1988). Kepuasan pelanggan secara umum dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang telah dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2006:177). Pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi cenderung akan tetap dengan penyedia layanan yang sudah ada dan mempertahankan langganan yang dipakainya sekarang. Namun menurut Jones *et al.*, (2000) pelanggan akan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka dapat diajukan hipotesis berikut:

***H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat untuk setia.***

## **2. Pengaruh Hambatan untuk Pindah Merek (*Switching Barriers*) terhadap Niat untuk Setia**

Menurut (Julander, 2003) hambatan pindah merek mempunyai indikator antara lain kesadaran dalam pilihan jasa lain, kesulitan dalam menggunakan provider lain, rumit untuk pindah ke provider lain, hubungan terikat dalam provider, membutuhkan waktu untuk mendapatkan informasi tentang produk provider lain, provider lain belum tentu memberikan pelayanan yang sama, ketidakpastian informasi yang telah didapatkan.

Seperti yang dijelaskan oleh (Hirschman, 1970) membuat perbedaan antara keharusan atau keinginan untuk menjalin satu hubungan. Keharusan dilihat sebagai sebuah alasan negatif untuk tetap menjalin hubungan dengan pelanggan, sedangkan keinginan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dinilai sebuah alasan yang positif. Selain itu menurut (Ringold, 1988) menerangkan bahwa kepuasan dan loyalitas kesikapian didasari oleh situasi yang dapat digambarkan sebagai sebuah pemikiran bahwa nilai-nilai positif yaitu adanya kebebasan pelanggan dalam memilih. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hambatan pindah dapat dilihat dari sisi yang bersifat positif atau yang bersifat negatif (Julander, 2003). Menurut Mowen (1998) loyalitas merek diartikan sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. (Ranaweera dan Prabhu, 2003), melakukan interview mendalam untuk mengembangkan sebuah model yang menyertakan biaya pindah sebagai faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Mereka mendefinisikan biaya pindah sebagai hambatan pada waktu, uang dan usaha dalam persepsi pelanggan, yang membuat mereka tidak mudah untuk pindah. Atas dasar uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2a : Hambatan pindah merek berpengaruh pada niat untuk setia

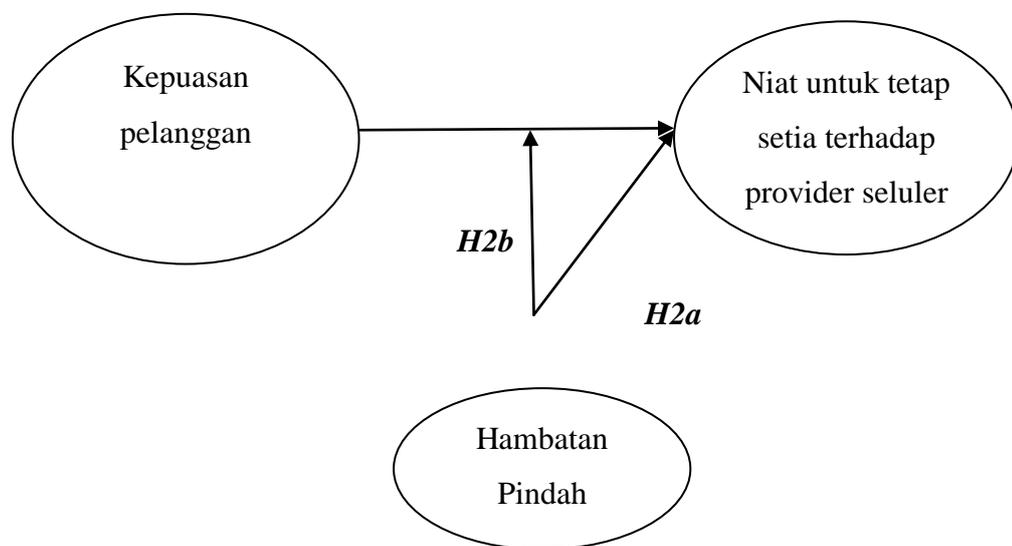
### **3. Hambatan pindah merek memoderasi pengaruh kepuasan terhadap niat untuk setia**

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, dimana fungsi kepuasan pelanggan sebagai informasi loyalitas pelanggan. Hal ini mencegah hubungan yang tidak baik dengan pelanggan dan memperkuat retensi dengan pelanggan, retensi adalah suatu pemeliharaan hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka panjang, sehingga salah satunya merupakan pengaruh penting dari loyalitas pelanggan (Fornell, 1992). Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak selalu hubungan yang bersifat linier, bersifat linier yaitu hubungan yang tidak selalu seimbang antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, meskipun merupakan hubungan yang positif (Fornell, 1992). Ketika pelanggan beralih kepada penyedia layanan lain, mereka cenderung merasakan beban risiko yang menjadi penghambat perpindahan merek yang memengaruhi loyalitas pelanggan, risiko akibat perpindahan merek dapat memperlemah keinginan untuk pindah ke penyedia lain (Kim *et al.*, 2004) dan sebaiknya memperkuat ketidakpuasan yang ada untuk tetap setia pada penyedia jasa. Menurut penelitian Jones (2000) menyatakan bahwa ketika kepuasan turun dibawah tingkat tertentu, konsumen akan mulai mempertimbangkan atau dipengaruhi untuk pindah merek. Atas dasar uraian di atas, maka dapat digunakan hipotesis sebagai berikut :

H2b: Hambatan pindah merek, memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat untuk setia

### E. Model Penelitian

*Gambar 2.2 Model Penelitian*



Model penelitian menjelaskan bahwa niat untuk setia dapat terbentuk oleh kepuasan pelanggan dan hadirnya hambatan perpindahan penyedia hambatan perpindahan penyedia di samping berpengaruh langsung pada niat untuk setia, juga memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat untuk setia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu bertujuan menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Desain penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah merupakan penelitian yang mengumpulkan data menggunakan kuisioner. Metode survei juga memiliki keunggulan penting yaitu kekuatan generalisasinya yang luas.

#### **B. Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan**

##### 1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto 2016: 6). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna layanan Telkomsel di kota Surakarta

##### 2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto 2016: 6). Sampel penelitian ini adalah pengguna layanan Telkomsel di kota Surakarta. Pemilihan pelanggan layanan seluler di kota Surakarta didasari pertimbangan bahwa pengguna di Surakarta tersebut merata dalam usia maupun status sosial di tentukan berdasarkan nilai bobot *faktor loading*.

### 3. Teknik Penyampelan

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain non-probability sampling dimana penentuan sampel tidak melalui proses matematis (Neuman, 2006 h.220). Teknik penyampelan yang digunakan adalah penyampelan purposive. Artinya sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Penyampelan purposive dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi konsumen yang menggunakan layanan telepon genggam. Pertimbangan tersebut didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian. (Suharyadi dan Purwanto, 2009 : 19).

Menurut Hair et al., (2006 h.128) menyusun besaran sampel berdasarkan bobot faktor sebuah indikator. Ukuran sampel berdasarkan bobot faktor ditampilkan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Ukuran sampel berdasarkan nilai factor loading**

Factor Loading	Ukuran sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber : Hair et al. (2006 h. 128).

Berdasarkan pedoman di atas, bila factor loading yang digunakan sebesar 0,4 maka jumlah responden minimal yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 200 responden.

### C. Pengukuran Variabel

Dalam upaya mengukur variabel penelitian, setiap variabel didefinisikan sebagai berikut :

1. Niat untuk setia. Niat untuk setia didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku dan sikap untuk menggunakan produk atau merek dalam jangka panjang, (Oliver, 1993). Niat untuk setia diukur dengan skala Likert berdasarkan indikator : menggunakan layanan provider secara berkelanjutan, akan memanfaatkan layanan-layanan yang telah disediakan (Julander, 2003).
2. Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara umum dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang telah dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2006). Kepuasan diukur dengan skala likert berdasarkan indikator kepuasan yaitu pelanggan puas dengan penyedia layanan, penyedia memenuhi standar pelayanan, penyedia memenuhi kebutuhan pelanggan (Julander, 2003).
3. Hambatan pindah merek. Hambatan pindah merek di definisikan sebagai faktor yang membuat sulit atau mahal bagi pelanggan untuk berganti penyedia produk atau jasa. Hambatan berpindah merek di ukur dengan skala Likert, berdasarkan indikator adanya penyedia jasa tekekomunikasi lain, merasa sulit untuk berpindah merek, membutuhkan waktu untuk memahami karakter penyedia layanan seluler, keraguan dalam kecepatan internet bila tidak mengetahui produk dari provider lain, kecepatan internet tidak secepat yang dipakai sebelumnya (Julander, 2003).

#### **D. Sumber Data dan Pengambilan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert adalah pernyataan dimana responden menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan dengan pernyataan tersebut (Kotler, h. 102).

#### **E. Teknik Analisis Data**

##### **1. Pengujian Instrumen Penelitian**

###### **a. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Imam Ghazali, 2011: 52). Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Model validitas pengukuran yang sesuai adalah validitas konstruk (Neuman, 2006). Pengujian validitas kuisisioner yang sesuai untuk validitas konstruk adalah dengan metode analisis faktor (Neuman,2006). Item dikatakan valid jika memiliki factor loading  $\geq 0,4$  dan terekstrak sempurna pada satu faktor yang sama. Hasil uji validitas dengan analisis faktor ditampilkan dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kuisioner**

<b>Butir kuisioner</b>	<b>Loading factor</b>	<b>Keterangan</b>
<b>N1</b>	<b>0,962</b>	<b>Valid</b>
<b>N2</b>	<b>0,969</b>	<b>Valid</b>
<b>K1</b>	<b>0,871</b>	<b>Valid</b>
<b>K2</b>	<b>0,837</b>	<b>Valid</b>
<b>K3</b>	<b>0,848</b>	<b>Valid</b>
<b>H1</b>	<b>0,796</b>	<b>Valid</b>
<b>H2</b>	<b>0,855</b>	<b>Valid</b>
<b>H5</b>	<b>0,882</b>	<b>Valid</b>
<b>H6</b>	<b>0,514</b>	<b>Valid</b>
<b>H7</b>	<b>0,455</b>	<b>Valid</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2017

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mempunyai makna ketergantungan (dependability) dan konsistensi. Instrumen yang reliabel tetap bekerja dengan baik dalam waktu yang berbeda dan dalam kondisi yang berbeda pula (Neuman, 2006). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach alpha. Reliabilitas suatu skala pengukuran ditunjukkan dengan koefisien alpha. Koefisien alpha bervariasi dari 0 sampai 1. Koefisien alpha lebih atau sama dengan 0,6 mengindikasikan konsistensi internal yang memuaskan. Hasil uji reliabilitas ditampilkan dalam Tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Alpha (α)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Niat untuk setia (N)</b>	<b>0,9550</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Kepuasan (K)</b>	<b>0,8130</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Hambatan Pindah (HP)</b>	<b>0,7130</b>	<b>Reliabel</b>

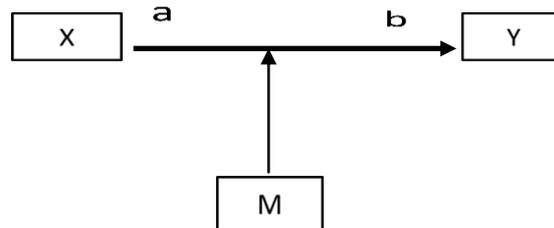
Sumber : data primer yang diolah, 2017

## 2. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah regresi dengan variabel moderator. Untuk proses analisis regresi dengan variabel moderator hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat untuk setia yang di moderasi oleh hambatan pindah merek. Dengan model penelitian tersebut bisa digunakan alat pengujian hipotesis sebagai berikut :

1.  $y = \beta_0 + \beta_1 (X)$
2.  $y = \beta_0 + \beta_2 (M)$
3.  $y = \beta_0 + \beta_1 (X) + \beta_2 (M) + \beta_3 (XM)$

Model regresi dengan variabel moderasi (M) digambarkan sebagai berikut:



Ada tiga persamaan regresi yang bisa dibentuk:

1.  $N = \alpha + \beta K$
2.  $N = \alpha + \beta H$
3.  $N = \alpha + \beta_1 K + \beta_2 H + \beta_3 K * H$

Variabel M Memoderasi pengaruh X pada Y bila:

1. X berpengaruh signifikan pada Y
2. X berpengaruh signifikan pada M
3. M berpengaruh signifikan pada Y

Ada beberapa metode untuk menganalisis regresi dengan variabel moderator.

Yang akan dibahas dalam pelatihan ini adalah analisis regresi dengan metode

interaksi. Variabel moderator M berperan memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel X pada variabel Y. Model matematis regresi dengan metode interaksi dituliskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X + b_2M + b_3XM + e$$

Prosedur analisis regresi dengan metode interaksi dilakukan sebagai berikut:

1. Meregresikan  $Y = b_0 + b_1X$  ..... (a)
2. Meregresikan  $Y = b_0 + b_1X + b_2M$  ..... (b)
3. Mengalikan X dengan M sehingga menjadi variabel interaksi XM
4. Meregresikan  $Y = b_0 + b_1X + b_2M + b_3XM$  ..... (c)

Kriteria hasil analisis:

1. Bila dalam persamaan (b)  $b_2$  tidak signifikan dan dalam pers (c)  $b_3$  jugatidaksignifikan, maka M bukan variabel moderator (hanya variabel bebas saja).
2. Bila dalam pers (b)  $b_2$  signifikan dan dalam pers (c)  $b_3$  signifikan, maka M merupakan variabel moderator semu (Quasi moderator).
3. Bila dalam pers (b)  $b_2$  tidak signifikan dan dalam pers (c)  $b_3$  signifikan, maka M adalah variabel moderator murni (pure moderator).

Model penelitian menjelaskan bahwa niat untuk setia dapat terbentuk oleh ketidakpuasan pelanggan dan hadirnya hambatan perpindahan penyedia, hambatan perpindahan penyedia di samping berpengaruh langsung pada niat untuk setia, juga memoderasi hubungan antara ketidakpuasan pelanggan dan niat untuk setia.

Output analisis regresi ada tiga hal yang dijelaskan yaitu : koefisien determinasi, signifikansi model dan signifikansi regresi parsial, tiga hal tersebut dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi disimbolkan ( $R^2$ ) menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi (regression of sum squares-RSS) terhadap varian total (total sum of squares-TSS). Nilai  $R^2$  akan berkisar 0 sampai 1. Nilai  $R^2 = 1$  menunjukkan bahwa 100 persen total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel atau variabel bebas baik  $X_1$  maupun  $X_2$  mampu menerangkan variabel  $Y$  sebesar 100 persen (Surharyadi dan Purwanto, 2009 h. 233).

#### 2. Uji Hipotesis

Uji ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan. Hal ini diperoleh dengan rumus :

Keterangan:

$\beta_n$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_n$  = Standar error dari masing-masing variabel

Hasil pengujian terhadap t-statistik dengan standar signifikansi  $\alpha = 5\%$  adalah:

- a) Jika  $\text{sig.} < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) Jika  $\text{sig.} \geq \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat

### 3. Signifikansi model (uji F)

Suatu model harus signifikan dalam memprediksi parameter yang diteliti. Uji signifikansi model regresi ini dilakukan dengan ANOVA satu jalan atau uji F. prosedur uji signifikansi model dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Hipotesis

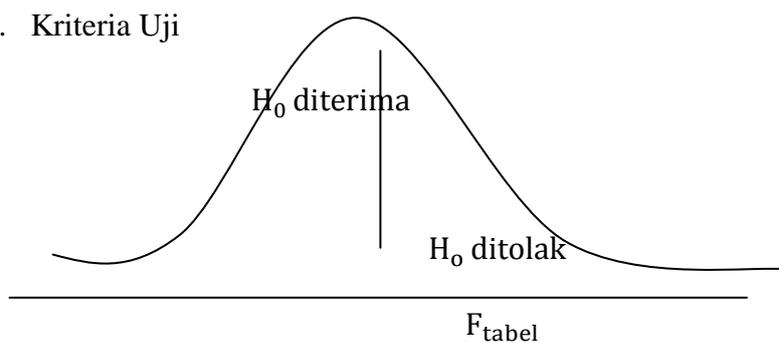
$H_0 : b_1 = b_2 = b_3$  (model tidak signifikan memprediksi variabel terikat)

$H_1 : \text{selain } H_0$  (model signifikan dalam memprediksi variabel terikat)

4. Taraf signifikan  $\alpha$ , maka  $F_{\text{tabel}} = F_{(k-1, n-k)}$

5. Hitung statistik uji (F hitung)

6. Kriteria Uji



$H_0$  diterima apabila  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

7. Kesimpulan

Kesimpulan dibuat berdasarkan hipotesis yang diterima.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Sampel Penelitian

Bab ini membahas hasil analisis data dan pembahasan meliputi deskripsi sampel, hasil uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi. Sampel terdiri dari 173 responden, berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan. Responden dideskripsikan kedalam beberapa kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pengguna layanan Telkomsel.

##### 1. Responden

###### a. Distribusi frekuensi responden Berdasarkan Usia

Karakteristik sampel berdasarkan usia dapat ditampilkan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Distribusi Sampel Berdasarkan Usia**

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
1	>15	5	3
2	20-25	80	46
3	26-30	16	9,50
4	31-35	48	28
5	36-40	9	5
6	>41	15	8,50
<b>Jumlah</b>		<b>173</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2017

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan layanan kartu Telkomsel Surakarta tersebar pada usia 20-25 tahun

dengan persentase 46 persen. Pelanggan terbesar kedua pada usia 31-35 tahun dengan persentase 28 persen.

**b. Distribusi frekuensi responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik sampel berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Distribusi frekuensi responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	128	74
2	Perempuan	64	37
<b>Jumlah</b>		<b>173</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2017

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pelanggan pengguna kartu Telkomsel di kota Surakarta sekitar didominasi oleh laki-laki dengan perolehan jumlah 128 dengan persentase 74 persen.

**c. Distribusi frekuensi responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Karakteristik sampel berdasarkan Pendidikan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Distribusi frekuensi Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SD	3	2
2	SMP	20	11.5
3	SMA	102	59
4	DIPLOMA	20	11.5
5	SARJANA	28	16
		<b>173</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dimaknai bahwa lulusan SMA yang mendapatkan persentase tertinggi dengan jumlah 59 persen. berdasarkan tingkat penelitian pengguna layanan Telksomel terbesar kedua adalah pendidikan Sarjana dengan jumlah 28 dengan persentase 16 persen.

#### d. Distribusi frekuensi responden berdasarkan status

Karakteristik sampel berdasarkan pekerjaan ditampilkan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi frekuensi berdasarkan status**

No.	Status	Jumlah	Persentase
1	PNS	29	17
2	Pegawai Swasta	54	31.5
3	Wirausaha	19	11
4	Mahasiswa	70	40.5
Jumlah		173	100

Sumber data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dimaknai bahwa semua responden yang telah diambil sebanyak 173 responden yang mendapatkan persentase tertinggi adalah mahasiswa dengan jumlah 70 dengan persentase 40,5 persen. pada jumlah terbesar kedua adalah pegawai swasta dengan jumlah 54 dengan persentase 31,5 persen.

## 2. Kepuasan

### a. Distribusi frekuensi kepuasan berdasarkan umur

Distribusi frekuensi berdasarkan kepuasan berdasarkan umur ditampilkan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5

Frekuensi Kepuasan Berdasarkan Umur							
Umur	Kepuasan					Total	Persentase
	ST S	TS	N	S	SS		
>15	0	0	0	2	3	5	2.89
20-25	0	0	0	31	49	80	46.24
26-30	0	0	0	8	8	16	9.24
31-35	0	0	2	15	31	48	27.74
36-40	0	0	0	4	5	9	5.20
>41	0	0	0	7	8	15	8.67
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>67</b>	<b>104</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Sumber data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 pada usia distribusi kepuasan berdasarkan usia 20-25 dengan total 80, mayoritas kecenderungan menjawab setuju dan sangat setuju dengan persentase setuju 46,24 persen.

Hal tersebut pengguna layanan Telkomsel hal ini dimaknai karena adanya faktor kepuasan yang mempengaruhi seseorang ketika menggunakan layanan Telkomsel, yang ditunjukkan dengan nilai persentase yang tinggi. Tingkat kepuasan yang cukup tinggi, ini tercermin dalam penentuan kebutuhan gaya hidup yang menuntut penggunaan layanan Internet yang dapat diakses melalui smartphone yang mereka gunakan.

Berdasarkan analisis deskriptif diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam interval umur tersebut konsumen yang lebih aktif dan kritis, dikarenakan pada usia tersebut memiliki mobilitas yang tinggi, misalnya, aktivitas dalam berkomunikasi melalui whatsapp, Line, BBM, sehingga pada kelompok umur tersebut lebih mementingkan atau memanfaatkan layanan-layanan yang diberikan oleh Telkomsel.

**b. Distribusi frekuensi kepuasan berdasarkan jenis kelamin**

Distribusi frekuensi berdasarkan kepuasan berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Frekuensi Kepuasan Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Kepuasan					Total	Persentase
	STS	TS	N	S	SS		
Laki-laki	0	0	2	41	66	109	63.01
Perempuan	0	0	0	26	38	64	36.99
Total	0	0	2	67	104	173	100

Sumber : data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.6 laki-laki dengan 63,01 persen mayoritas kecenderungan menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini disebabkan karena ada faktor kepuasan seperti misalnya pada gender laki-laki biasanya lebih memperhatikan faktor tingkat kepuasan yang dipengaruhi misalnya dari faktor kecepatan internet, kestabilan dalam melakukan panggilan, dan juga faktor keluasan jaringan.

Dengan demikian analisis deskriptif diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa gender laki-laki lebih lebih berfikir secara rasional dan banyak mempertimbangkan hal-hal seperti: sinyal yang dapat akses hingga daerah pelosok, jaringan yang luas, kecepatan akses internet yang tinggi, banyak bonus yang diperoleh.

**c. Distribusi frekuensi kepuasan berdasarkan pendidikan terakhir**

Distribusi frekuensi berdasarkan kepuasan berdasarkan pendidikan terakhir ditampilkan dalam Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Kepuasan Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Kepuasan					Total	Persentase
	STS	TS	N	S	SS		
<b>SD</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1.73</b>
<b>SMP</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>11.56</b>
<b>SMA</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>40</b>	<b>61</b>	<b>102</b>	<b>58.95</b>
<b>Diploma</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>11.56</b>
<b>Sarjana</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>16.18</b>
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>67</b>	<b>104</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Sumber : data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 pada pendidikan terakhir yaitu SMA dengan 58,95 persen mayoritas kecenderungan menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini dipengaruhi oleh adanya tingginya faktor kepuasan, misalnya layanan-layanan yang akan dimanfaatkan maupun di akses dalam kaum anak muda, sehingga dalam persentase tersebut pada pendidikan terkahir SMA akan mendominasi tingkat hal kepuasan.

Berdasarkan analisis deskriptif diatas dapat dimaknai bahwa kelompok yang memiliki latar belakang pendidikan SMA, akan memiliki tingkat mobilitas yang tinggi diantara lain seperti keterikatan dalam organisasi, suka berkelompok (komunitas), menyukai dengan hal-hal yang baru, maupun dalam berbisnis. Tentunya dalam setiap kegiatan yang mereka lakukan sedikit banyak akan menggunakan layanan Telkomsel dengan mengandalkan jaringan internet yang stabil dan cepat. Lebih lanjut pada kelompok tersebut selalu memanfaatkan promosi-promisi yang diberikan oleh pihak Telkomsel, contohnya seperti, harga promo yang relatif terjangkau, undian berhadiah, beragam event hiburan, selain itu juga adanya kesempatan permohonan untuk menjadi sponsor event.

#### d. Distribusi frekuensi kepuasan berdasarkan status

Distribusi frekuensi berdasarkan kepuasan berdasarkan status ditampilkan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Kepuasan Berdasarkan Status**

Status	Kepuasan					Total	Persentase
	STS	TS	N	S	SS		
PNS	0	0	0	9	20	29	16.76
Peg Swasta	0	0	1	24	30	55	31.79
Wirausaha	0	0	0	4	15	19	10.98
Mahasiswa	0	0	1	30	39	70	40.46
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>67</b>	<b>104</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Sumber : data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 pada status yaitu Mahasiswa dengan 40,46 persen mayoritas kecenderungan menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari faktor kepuasan yang telah dirasakan para pengguna Telkomsel diantaranya kepuasan dari segi kestabilan sinyal dan kecepatan internet yang telah dirasakan dan dapat diakses hingga jangkauan area yang luas. Maka hal tersebut mendasari tingginya kepuasan dari kelompok status mahasiswa.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan berdasarkan analisis deskriptif diatas, maka dapat dimaknai bahwa pelayanan dan fasilitas dari Telkomsel ternyata menarik bagi kalangan mahasiswa dan pegawai swasta. Hal tersebut dikarenakan biasanya pada kalangan anak muda dan pegawai swasta lebih aktif dalam menggunakan akses internet untuk mendapatkan informasi seputar materi perkuliahan, berselancar dan bersosialisasi di dunia maya, serta menunjang dalam kegiatan bisnis. Maka sebenarnya disinilah letak peluang bagi perusahaan

Telkomsel untuk meningkatkan selera konsumen di kalangan mahasiswa dan pegawai swasta di kota Surakarta.

### 3. Niat Untuk Setia

#### a. Distribusi frekuensi niat untuk setia berdasarkan umur

Distribusi frekuensi berdasarkan niat untuk setia berdasarkan status ditampilkan dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Frekuensi Niat Untuk Setia Berdasarkan Umur**

Umur	Niat untuk setia					Total	Persentase
	STS	TS	N	S	SS		
>15	0	0	0	1	4	5	2.89
20-25	0	0	0	15	65	80	46.24
26-30	0	0	0	3	13	16	9.24
31-35	0	0	0	14	34	48	27.74
36-40	0	0	0	3	6	9	5.20
>41	0	0	0	4	11	15	8.67
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>40</b>	<b>133</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Sumber : data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 pada umur yaitu 20-25 dengan 46,24 persen mayoritas kecenderungan menjawab setuju dan sangat setuju. Pada kelompok umur 20-25 tersebut jika dilihat dari niat untuk setia, mereka cenderung bersikap loyal terhadap layanan Telkomsel, dari banyaknya promosi yang diberikan oleh Telkomsel (harga khusus, kecepatan internet, cakupan wilayah yang luas), maka faktor tersebut cukup untuk meningkatkan niat untuk setia pada layanan Telkomsel.

Maka dapat disimpulkan kelompok umur tersebut konsumen yang lebih aktif dalam mengkonsumsi internet dan juga banyak mengeksplorasi berita-berita yang sedang update untuk mencari kebenaran informasi.

**b. Distribusi frekuensi niat untuk setia berdasarkan jenis kelamin**

Distribusi frekuensi berdasarkan niat untuk setia berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

**Frekuensi Niat Untuk Setia Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Niat untuk setia					Total	Persentase
	STS	TS	N	S	SS		
Laki-laki	0	0	0	29	80	109	63.01
Perempuan	0	0	0	11	53	64	36.99
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>40</b>	<b>133</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Sumber : data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 pada jenis kelamin yaitu laki-laki dengan 63,01 persen mayoritas kecenderungan menjawab setuju dan sangat setuju. Pada kelompok jenis kelamin laki-laki dengan total 109 maka dapat dimaknai bahwa laki-laki lebih bersikap loyal terhadap layanan-layanan yang sudah diberikan kepada pelanggan. Seperti halnya laki-laki memiliki cara berpikir menggunakan penalaran berdasarkan data yang tersedia untuk mencari kebenaran yang factual, keuntungan, tingkat kepentingan dan lebih banyak mempertimbangkan dalam memilih layanan kartu Telkomsel, selain itu laki-laki memiliki sifat kritis terhadap layanan kartu Telkomsel dalam arti kritis yaitu kemampuan seseorang untuk berpikir secara beralasan dan reflektif dengan menekankan pembuatan keputusan dalam memilih layanan Telkomsel.

**c. Distribusi frekuensi niat untuk setia berdasarkan pendidikan terakhir**

Distribusi frekuensi berdasarkan niat untuk setia berdasarkan pendidikan terakhir ditampilkan dalam Tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

**Frekuensi Niat Untuk Setia Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Niat untuk setia					Total	Persentase
	STS	TS	N	S	SS		
SD	0	0	0	0	3	3	1.73
SMP	0	0	0	4	16	20	11.56
SMA	0	0	0	24	78	102	58.95
Diploma	0	0	0	4	16	20	11.56
Sarjana	0	0	0	8	20	28	16.18
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>40</b>	<b>133</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Sumber : data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 pada pendidikan terakhir yaitu SMA dengan 58,95 persen mayoritas kecenderungan menjawab setuju dan sangat setuju, Hal tersebut menunjukkan bahwa latar belakang lulusan SMA memiliki tingkat niat untuk setia yang cukup tinggi. Selanjutnya dalam kelompok terakhir pendidikan SMA apabila dilihat dari hambatan pindah merek mereka memiliki faktor seperti keterikatan dengan sebuah organisasi, kebutuhan sinyal internet dalam mengakses media sosial, dan kebutuhan untuk bertransaksi dalam dunia bisnis.

**d. Distribusi frekuensi niat untuk setia berdasarkan status**

Distribusi frekuensi berdasarkan niat untuk setia berdasarkan pendidikan terakhir ditampilkan dalam Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12

## Frekuensi Niat Untuk Setia Berdasarkan Status

Status	Niat untuk setia					Total	Persentase
	STS	TS	N	S	SS		
PNS	0	0	0	7	22	29	16.76
Peg Swasta	0	0	0	11	44	55	31.79
Wirausaha	0	0	0	3	16	19	10.98
Mahasiswa	0	0	0	19	51	70	40.46
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>40</b>	<b>133</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Sumber : data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 pada status yaitu Mahasiswa dengan 40,46 persen mayoritas kecenderungan menjawab setuju dan sangat setuju, dikarenakan adanya faktor-faktor kecepatan internet dan kestabilan jangkauan sinyal, hal tersebut akan yang mendasari tingginya rasa niat untuk setia yang mendominasi pada kelompok tersebut. Selanjutnya pada kelompok dengan status mahasiswa mendominasi hambatan pindah merek yang dikarenakan adanya faktor-faktor seperti biaya hambatan, hubungan interpersonal dan adanya keterikatan dengan Telkomsel yang bisa meningkatkan hambatan untuk pindah merek ke provider yang lain.

Pada persentase kedua yang ditempati oleh pegawai swasta menunjukkan 31,3%, dari angka tersebut dapat dimaknai bahwa pegawai swasta juga menggunakan layanan kartu Telkomsel, Aktivitas tersebut meliputi adanya pegawai swasta selalu menjaga hubungan interpersonal yang dianggap penting. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya faktor-faktor yang menyebabkan naiknya niat untuk setia. Seperti misalnya adanya faktor kecepatan akses jaringan,

menjaga hubungan interpersonal, kestabilan sinyal serta respon yang bagus dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Telkomsel.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan berdasarkan analisis deskriptif diatas, maka dapat dimaknai bahwa pelayanan dan fasilitas dari Telkomsel ternyata menarik bagi kalangan mahasiswa dan pegawai swasta. Hal tersebut dikarenakan biasanya pada kalangan anak muda dan pegawai swasta lebih aktif dalam menggunakan akses internet untuk mendapatkan informasi seputar materi perkuliahan, berselancar dan bersosialisasi di dunia maya, serta menunjang dalam kegiatan bisnis. Maka sebenarnya disinilah letak peluang bagi perusahaan Telkomsel untuk meningkatkan selera konsumen di kalangan mahasiswa dan pegawai swasta di kota Surakarta.

#### 4. Hambatan Pindah

##### a. Distribusi frekuensi hambatan pindah berdasarkan umur

Distribusi frekuensi berdasarkan hambatan pindah berdasarkan status ditampilkan dalam Tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

#### **Frekuensi Hambatan Pindah Berdasarkan Umur**

Umur	Hambatan Pindah					Total	Persentase
	STS	TS	N	S	SS		
>15	0	0	0	1	4	5	2.89
20-25	0	0	0	38	42	80	46.24
26-30	0	0	0	9	7	16	9.24
31-35	0	0	0	22	26	48	27.74
36-40	0	0	0	4	5	9	5.20
>41	0	0	0	8	7	15	8.67
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>82</b>	<b>91</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Sumber : data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.13 pada umur yaitu 20-35 dengan 46,26 persen mayoritas kecenderungan menjawab setuju dan sangat setuju, pada kelompok umur 20-25 angka tertinggi yang mendasari hambatan pindah merek, karena faktor-faktor yang tersebut yang bisa menyebabkan konsumen lebih aktif dan lebih kritis dalam urusan media sosial.

Selanjutnya pada kelompok umur tersebut hambatan pindah merek, dipengaruhi oleh hubungan interpersonal, keterikatan terhadap layanan Telkomsel, misalnya tingkat kecepatan dalam mengakses internet, mengorbankan waktu dalam mempelajari layanan produk-produk layanan seluler yang lain.

**b. Distribusi frekuensi hambatan pindah berdasarkan jenis kelamin**

Distribusi frekuensi berdasarkan hambatan pindah berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam Tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

**Frekuensi Hambatan Pindah Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Hambatan Pindah					Total	Persentase
	ST	TS	N	S	SS		
Laki-laki	0	0	0	55	54	109	63.01
Perempuan	0	0	0	27	37	64	36.99
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>82</b>	<b>91</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Sumber : data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.14 pada jenis kelamin yaitu laki-laki dengan 63.01 persen mayoritas kecenderungan menjawab setuju dan sangat setuju. Selanjutnya pada kelompok gender laki-laki memiliki tingkat hambatan yang lebih tinggi, hal tersebut dikarenakan laki-laki lebih memperhatikan masalah

layanan internet, lebih memperhatikan dari segi varian pelayanan, dan memiliki tingkat keterikatan Telkomsel yang lebih tinggi.

**c. Distribusi frekuensi hambatan pindah berdasarkan pendidikan terakhir**

Distribusi frekuensi berdasarkan hambatan pindah berdasarkan pendidikan terakhir ditampilkan dalam Tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15**

**Frekuensi Hambatan Pindah Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Hambatan Pindah					Total	Persentase
	S	T	N	S	SS		
SD	0	0	0	1	2	3	1.73
SMP	0	0	0	8	12	20	11.56
SMA	0	0	0	46	56	102	58.95
Diploma	0	0	0	11	9	20	11.56
Sarjana	0	0	0	16	12	28	16.18
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>82</b>	<b>91</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Sumber : data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.15 pada pendidikan terakhir yaitu SMA dengan 58,95 persen mayoritas kecenderungan menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini dapat dimaknai bahwa tingkat SMA memiliki hambatan pindah yang tinggi, hal ini disebabkan karena lulusan SMA lebih aktif pada jejaring sosial network maupun dalam bentuk organisasi, sehingga masih dalam keterikatan menggunakan Telkomsel dan akan selalu memanfaatkan layanan-layanan yang diberikan dari Telkomsel.

**d. Distribusi frekuensi hambatan pindah berdasarkan status**

Distribusi frekuensi berdasarkan hambatan pindah berdasarkan pendidikan terakhir ditampilkan dalam Tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4.16****Frekuensi Hambatan Pindah Berdasarkan Status**

Status	Hambatan Pindah					Total	Persentase
	S T S	T S	N	S	SS		
<b>PNS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>29</b>	<b>16.76</b>
<b>Peg Swasta</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>34</b>	<b>55</b>	<b>31.79</b>
<b>Wirausaha</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>19</b>	<b>10.98</b>
<b>Mahasiswa</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>37</b>	<b>33</b>	<b>70</b>	<b>40.46</b>
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>82</b>	<b>91</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Sumber : data yang telah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.16 pada status yaitu Mahasiswa dengan 40,46 persen mayoritas kecenderungan menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa tingkat mahasiswa lebih aktif dalam menggunakan jejaring sosial dan juga lebih mementingkan sinyal yang kuat agar mengakses internet dapat diakses dimana saja. Maka hambatan pindah merek cenderung rendah pada kalangan mahasiswa yang lebih aktif dalam menggunakan layanan internet.

Selanjutnya frekuensi terbesar kedua yaitu pegawai swasta, angka tersebut dapat disimpulkan bahwa pegawai swasta lebih mempertimbangkan hubungan interpersonal, dan pegawai swasta lebih mementingkan berita-berita mengenai lowongan pekerjaan maupun dari internet dan juga relasi yang dibentuk dari komunitas internalnya, sehingga pegawai swasta masih berganrtung pada sinyal yang kuat dan akses internet yang menjamin mutunya.

## B. Deskripsi Data

### 1. Niat untuk Setia

Niat Setia responden diukur dengan kuesioner sebanyak 2 butir pertanyaan. Hasil pengumpulan data dengan kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 4.17**  
**Penilaian Kepuasan Pelanggan Terhadap Indikator Kepuasan**

Kategori Penilaian	N1		N2	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju(SS)	123	71,1	130	75,1
Setuju(S)	50	28,9	43	24,9
Tidak Tahu	0	0,0	0	0,0
Tidak Setuju(TS)	0	0,0	0	0,0
Sangat Tidak Setuju(S)	0	0,0	0	0,0
Jumlah	173	100,0	173	100,0

Sumber : data primer yang telah diolah, 2017

Dari hasil penilaian kepuasan pada Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan kelompok responden memberikan penilaian pada lima kategori yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Tidak Tahu (TT), Tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Untuk indikator N1 yaitu ‘‘saya ingin tetap menggunakan kartu Telskonsel’’, dari lima kategori tersebut sebanyak 71,1 persen responden memberikan penilaian sangat setuju. Artinya responden memiliki niat untuk setia dengan provider yang telah digunakan selama ini, sangat setuju dalam tabel tersebut menunjukkan konsumen sangat memahami dan merasakan bagaimana manfaat layanan tersebut secara nyata.

Selanjutnya sebanyak 28,9 persen memberikan jawaban setuju, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berkeinginan untuk tetap menggunakan layanan kartu Telkomsel. Adapun berbagai alasan yang mempengaruhi penggunaan layanan kartu Telkomsel yaitu, kecepatan, kestabilan serta luasnya jaringan internet yang dapat menjangkau hingga daerah pelosok. Hal itulah yang dapat menjadi efek positif bagi para pengguna kartu Telkomsel, khususnya bagi mereka yang tinggal di daerah pelosok untuk terus dapat berkomunikasi secara lancar. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan responden yang menjawab setuju memiliki tingkat persentase sebesar 71,1 persen.

Untuk indikator N2 yaitu ‘saya akan terus memanfaatkan layanan Telkomsel’, dari lima kategori tersebut responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 75,1 persen. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa responden Artinya responden tidak ingin berpindah ke provider lain dengan alasan tertentu. Adapun berbagai faktor yang mempengaruhi antara lain, faktor biaya yang mahal jika berpindah, membutuhkan waktu untuk mempelajari produk lain selain Telkomsel, dan putusnya hubungan interpersonal.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan responden diukur dengan kuesioner sebanyak 3 butir pertanyaan. Dari hasil pengumpulan data, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.18 Penilaian Variabel Kepuasan**

Kategori Penilaian	K1		K2		K3	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Sangat setuju (SS)	123	71,1	107	61,8	104	60,1
Setuju (S)	47	27,2	60	34,7	64	37,0
Tidak Tahu (TT)	3	1,7	5	2,9	4	2,3
Tidak Setuju (TS)	0	0,0	1	0,6	1	0,6
Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Sumber : data yang telah diolah, 2017

Tabel 4.18 dapat dilihat secara keseluruhan kelompok responden memberikan penilaian pada lima yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Tidak tahu (TT), Tidak setuju (TS). Untuk indikator K1 yaitu ‘saya puas karena Telkomsel memberikan semua layanan yang dijanjikan’, dari lima kategori tersebut sebanyak 71,1 persen memberikan penilaian sangat setuju. Artinya bahwa responden merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel. Seperti contohnya kepuasan dalam jaringan sinyal yang memadai berbagai daerah, terdapat bonus dalam panggilan kesemua operator.

Responden dengan pilihan setuju sebanyak 27,2 persen hal tersebut menunjukkan bahwa responden juga merasa puas dengan layanan yang disediakan. Dari 173 responden, terdapat 1,7 persen yang menyatakan tidak tahu, dengan demikian dapat di indikasikan bahwa responden tersebut tidak begitu memikirkan masalah kualitas pelayanan yang diberikan. Lebih lanjut, hal ini dapat dimaknai bahwa pelayanan

merupakan unsur penting dalam suatu industri telekomunikasi. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan cukup baik, maka pelanggan Telkomsel akan merasa puas, namun apabila pelayanan yang diberikan mutunya mulai turun, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan memilih berpindah ke provider yang lain. Hal ini tentunya dapat menyebabkan kerugian bagi penyedia layanan telekomunikasi seperti misalnya Telkomsel. Tetapi hasil dari penelitian ini ternyata menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan Telkomsel yang telah memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan ‘janji-janji’ yang disampaikan pihak Telkomsel kepada pelanggan.

Untuk indikator K2 yaitu “Telkomsel memberikan pelayanan sesuai dengan pilihan saya”, memberikan jawaban sangat setuju, dengan penilaian responden berjumlah 61,8 persen. Artinya responden tersebut sudah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel. Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan, mampu memberikan umpan balik yang positif terhadap pelayanan dari Telkomsel.

Responden dengan pilihan setuju sebanyak 34,7 persen, yang berarti bahwa responden tersebut merasakan tingkat kepuasan yang cukup. Hal ini dapat dimaknai dari tingginya jumlah persentase yang melebihi dari setengah jawaban sangat setuju. Hal itu tentunya menunjukkan bagaimana perbedaan cara pandang dalam menilai pelayanan pada setiap individu. Terdapat responden dengan pilihan tidak tahu sebanyak 2,9 persen yang menunjukkan

bahwa pelanggan tidak mengetahui apakah pelanggan merasa puas dengan layanan yang digunakan atau tidak. Namun ada 1 responden atau sebesar 0,6 persen yang memiliki tidak setuju, yang artinya masih ada responden yang merasa tidak puas. Pada butir ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa tidak puas karena layanan yang diberikan belum sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Untuk indikator K3 yaitu “Telkomsel memenuhi semua apa yang saya harapkan”, dari lima kategori tersebut sebanyak 60,1 persen responden memberikan penilaian sangat setuju, dari angka tersebut dapat dimaknai bahwa Telkomsel bisa memberikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya dan memiliki keunggulan dalam melakukan panggilan yaitu pelanggan merasakan kejernihan suara dalam melakukan panggilan kesemua operator. Dalam persentase 37 persen, responden memberikan pernyataan setuju, artinya responden sudah merespon dari berbagai layanan yang sudah diberikan dari provider menunjukkan bahwa kepuasan tersebut muncul berdasarkan pengalaman dan mendapatkan informasi tentang provider yang sudah ada. Selanjutnya responden yang menyatakan tidak tahu sebanyak 2,3 persen yang menunjukkan bahwa ada rasa tidak tahu yang muncul dari responden. Artinya pelanggan tidak begitu memperhatikan layanan-layanan yang sudah diberikan dari provider, dikarenakan pelanggan mempunyai cara pandang kepuasan yang berbeda beda. Masih ada 0,6 persen responden yang menyatakan tidak setuju, yang menunjukkan bahwa ia masih merasa belum puas dengan pelayanan yang disediakan oleh provider. Pada butir ini menunjukkan bahwa layanan yang disediakan oleh provider sesuai dengan harapan pelanggan.

### 3. Hambatan Pindah Merek

Hambatan pindah merek responden diukur dengan kuesioner sebanyak 5 butir pertanyaan. Hasil kuesioner tersebut dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

**Tabel 4.19 Penilaian Hambatan Pindah Merek**

Kategori Penilaian	H1	H2	H5	H6	H7
	Jumlah (%)	Jumlah (%)	Jumlah (%)	Jumlah (%)	Jumlah (%)
Sangat Setuju (SS)	91 (52,6%)	96 (55,5%)	102 (59,0%)	101 (58,4%)	110 (63,6%)
Setuju (S)	74 (42,8%)	68 (39,35)	55 (31,8%)	68 (39,3%)	58 (33,5%)
Tidak tahu (TT)	8 (4,6%)	9 (5,2%)	16 (9,2%)	4 (2,3%)	5 (2,9%)
Tidak setuju (TS)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)

Sumber : data primer yang telah diolah, 2017

Dalam Tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan kelompok responden penilaian dari lima kategori yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Tahu (TT), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dalam indikator H1, H2, H5, H6, dan H7 memiliki persentase diatas 50 persen. Dengan demikian kelima indikator tersebut menunjukkan bahwa responden tidak berniat untuk pindah merek (Telkomsel) ke provider lain. Demikian juga yang memberikan pilihan S antara 30-50 persen responden. Pada kelompok responden tersebut tidak memiliki niat untuk pindah merek atau mengganti kartu Telkomselnya dengan provider

lain. Selanjutnya 173 responden ternyata ada memberikan pilihan TT, yaitu sebesar 2-6 persen. Hal tersebut berarti masih ada responden atau pengguna kartu provider yang belum memberikan kepastian apakah berganti atau tetap menggunakan layanan kartu Telkomsel.

Dalam kasus ini variabel hambatan pindah merek tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menyadari adanya produk lain yang dapat digunakan, namun pelanggan masih belum berkeinginan untuk pindah provider lain. sehingga provider lain belum mampu menurunkan tingkat hambatan pindah merek. Penggantian kartu Telkomsel atau disebut berpindah provider tidaklah mudah bagi yang sudah terbiasa menggunakan berbagai layanan dari Telkomsel. Oleh sebab itu, hambatan untuk pindah merek menjadi naik, karena pelanggan harus terlebih dahulu mempelajari dahulu layanan yang dapat digunakan. Selain itu, terdapat hambatan lain yaitu masalah kepercayaan tentang kecepatan akses provider lain yang masih diragukan oleh pelanggan. Sehingga hambatan ini juga menjadi faktor niat untuk setia pada suatu produk.

## **C. Hasil Penelitian**

### **1. Hasil Analisis Regresi**

Hasil analisis regresi antara kepuasan terhadap niat untuk setia dan dimoderasi oleh hambatan pindah merek. Hasil dapat dilihat pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20

**Hasil analisis regresi antara kepuasan terhadap niat untuk setia dan dimoderasi oleh hambatan pindah merek**

Variabel	Keofisien determinasi	Uji signifikansi model		Uji signifikansi koefisien regresi			Keterangan
	R <sup>2</sup>	F	Sig.	Beta	T	Sig.	
KP → NT	0,004	0,695	0,406	-0,64	-0,833	0,406	Tidak terdukung
K	0,034	3,046	0,030	2,270	2,048	0,042	Terdukung
H				1,728	1,967	0,051	Tidak terdukung
K*H				-	-2,149	0,033	Terdukung
				2,597			Terdukung

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Analisis data diatas ada dua tahap yaitu analisis regresi kepuasan pelanggan dan niat untuk setia. Hasil tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada niat untuk setia dengan hasil nilai regresi diperoleh harga F hitung (Fh) sebesar 0,695 dengan harga signifikansi sebesar 0,406. Karena harga signifikansi  $> 0,05$  maka disimpulkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap niat untuk setia, hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  tidak terdukung.

Selanjutnya nilai dari analisis regresi antara kepuasan pelanggan dan niat untuk setia menunjukkan nilai  $\beta$  -0,064 nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kepuasan pelanggan sebesar 6,4 persen terhadap kepuasan pelanggan, besarnya harga ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,0406 > 0,05$  menunjukkan bahwa besarnya pengaruh tersebut dapat diabaikan.

Analisis regresi kedua yaitu antara kepuasan pelanggan dan niat untuk setia yang dimoderasi oleh hambatan pindah merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

peran moderasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan niat hambatan pindah merek dengan hasil F hitung ( $F_h$ ) sebesar 3,046 dengan signifikansi 0,030. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara keseluruhan variabel kepuasan, hambatan pindah merek, interaksi kepuasan pelanggan dan hambatan pindah merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk setia.

Selanjutnya nilai  $\beta$  untuk kepuasan pelanggan sebesar 2,77 menunjukkan bahwa kepuasan memberikan pengaruh terhadap niat untuk setia sebesar 2,27. Nilai signifikansi untuk kepuasan sebesar  $0,042 < 0,05$  menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan memberikan pengaruh yang berarti terhadap niat untuk setia.

Untuk variabel hambatan pindah merek diperoleh nilai  $\beta$  sebesar 1,728 menunjukkan bahwa hambatan pindah merek memberikan pengaruh terhadap niat untuk setia sebesar 1,728 satuan. Nilai signifikansi untuk hambatan pindah merek sebesar  $0,051 > 0,05$  menunjukkan bahwa secara parsial hambatan pindah merek memberikan pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap niat untuk setia.

Selanjutnya nilai  $\beta$  untuk hambatan pindah merek -2,579 menunjukkan bahwa hambatan pindah merek memberikan pengaruh terhadap niat untuk setia sebesar -2,578. Nilai signifikansi untuk hambatan pindah merek  $0,033 < 0,05$  menunjukkan bahwa secara parsial hambatan pindah merek memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk setia. Namun pengaruh tersebut bersifat negative yang menunjukkan

bahwa semakin rendah hambatan pindah merek maka semakin tinggi untuk niat untuk setia.

Koefisien Determinasi Analisis Regresi Kepuasan (K) terhadap Niat untuk Setia (N) Dimoderasi Variabel Hambatan (H). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi di atas dengan menggunakan program SPSS diperoleh koefisien determinasi (R Square Adjusted) sebesar 0,034. Besarnya harga koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dan hambatan memiliki pengaruh terhadap niat untuk setia sebesar 0,34 persen.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan nilai koefisien determinasi pada regresi antara kepuasan dengan niat untuk setia sebesar 0,004, kemudian harga koefisien determinasi pada analisis regresi antara kepuasan, hambatan, dan interaksi sebesar 0,034, maka dapat dinyatakan bahwa variabel hambatan memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap niat untuk setia.
2. Pada hasil analisis regresi II, yaitu pengaruh kepuasan, hambatan, dan interaksi terhadap niat untuk setia, diketahui nilai signifikansi variabel hambatan sebesar 0,051. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,051 > 0,05$ ) maka dapat dinyatakan variabel hambatan tidak berpengaruh signifikan pada niat untuk setia, hal ini menunjukkan bahwa  $H_{2a}$  tidak terdukung. Nilai signifikansi variabel interaksi (K\*H)

sebesar 0,03, lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hambatan pindah memperkuat secara signifikan hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat untuk setia. Hal ini berarti pula bahwa variabel hambatan merupakan variabel moderator murni (pure moderator) dalam hubungan kepuasan dengan niat untuk setia, sehingga dalam penelitian ini hipotesis H<sub>2b</sub> terdukung.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Untuk Setia**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara individu tidak berpengaruh terhadap niat untuk setia. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi sederhana antara kepuasan pelanggan terhadap niat untuk setia, diperoleh hasil signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar  $0,406 > 0,05$ .

Berdasarkan hasil regresi, bahwa kepuasan pelanggan secara individu ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk setia. Hal ini berarti niat untuk setia yang dimiliki oleh pelanggan tidak hanya disebabkan oleh kepuasan saja, akan tetapi ada faktor lain yang turut serta mempengaruhi terhadap niat untuk setia dalam menggunakan layanan provider. Penelitian yang sejalan ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ting Shueh-Ching (2014) yang melakukan penelitian mengenai *The Relationship between Customer's Switching Cost and Repurchase Intention: The Moderating Role of Satisfaction*, yang menyatakan bahwa kepuasan tidak

memiliki pengaruh terhadap niat untuk setia atau konsumen telah memiliki pengalaman dimasa lalu.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1995) menyatakan bahwa kepuasan berdampak pada penggunaan merek yang lebih sering, pembelian ulang, komitmen terhadap merek lebih. Hasil penelitian serupa juga dilakukan oleh Husaain and Rizwan (2014) yang melakukan penelitian dengan variabel-variabel habit, utilitarian value, switching behaviour, dan Kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Penelitian yang dilakukan Ruyten & Bloemer (1999); Soderlund (1998) menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama (Soderlund,1998).

Lebih lanjut merujuk Oliver (1995) yang menyatakan kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas, terutama loyalitas afektif. Kepuasan yang mendasari terbentuknya loyalitas afektif didasarkan atas kualitas atau atas dasar harga, maka disimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Namun dalam Ting (2014) menyatakan bahwa kepuasaan tidak mempengaruhi niat untuk setia

pelanggan, hal ini dikarenakan pelanggan yang memiliki kepuasan tidak menunjukkan bahwa pelanggan akan setia. Selain itu terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat untuk setia, seperti citra merek, kepercayaan merek dan biaya, kualitas pelayanan.

## **2. Pengaruh Hambatan terhadap Niat Untuk Setia**

Berdasarkan hasil analisis regresi mengenai pengukuran antara hambatan pindah merek terhadap niat untuk setia, ditemukan bahwa hambatan pindah merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk setia. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi hambatan pindah merek sebesar 0,051 ( $0,051 > 0,05$ ).

Hambatan pindah merek (*switching barriers*) adalah mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke produk atau jasa lain yang dihadapi pelanggan dengan mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan pelanggan (Julander, 2003). Griffin (1995) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang akan melakukan aktivitas pembelian kembali, pada produsen yang sama dan merekomendasikan pada orang lain. Namun bagi responden yang tidak loyal mereka akan melakukan perpindahan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Van Trijp, Hoyer dan Inman (1996) menyebutkan bahwa perpindahan merek terjadi karena konsumen ingin mencari variasi dari layanan produk yang lain, lebih lanjut (Van Trijp et al., 1996) mendefinisikan perilaku mencari variasi sebagai perilaku yang muncul

karena adanya manfaat dari variasi, kebebasan dalam memilih produk atau nilai fungsional dari produk alternative. Perilaku mencari variasi merupakan perilaku konsumen untuk melepaskan suatu kejenuhan karena keterlibatan yang rendah pada suatu merek atau produk. Perilaku ini dikarakterisasikan dengan sedikitnya pencarian informasi dan pertimbangan alternative atau pilihan. Perilaku mencari variasi tergantung pada perbedaan individu mengenai kebutuhan akan variasi dan persepsi karakteristik suatu produk. Konsumen yang memiliki kebutuhan akan variasi yang tinggi akan cenderung mempunyai perilaku mencari variasi dari pada mereka yang mempunyai kebutuhan variasi yang rendah (Van Trijp et al., 1996)

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gremler dan Brown, (1996) yang menyatakan bahwa hasil hambatan berpindah atau swicthing barriers adalah faktor utama pada niat setia pelanggan. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi atau menciptakan layanan yang dapat membuat pelanggan enggan untuk berpindah ke produk lain. Menurut Gremler dan Brown (1996) yang menyatakan hambatan pindah merek meliputi waktu, uang, dan usaha jika dari tiga aspek tersebut pelanggan puas maka, pelanggan tidak mudah untuk pindah ke produk lain.

Lebih lanjut hambatan tidak mempengaruhi niat untuk setia hal ini dikarenakan dalam hasil penelitian yang dilakukan Julander (2003), bahwa hambatan mengacu pada tingkat kesulitan pelanggan berpindah yaitu yang pertama kendala finansial atau keuangan bahwa apabila pelanggan beralih

pindah, maka pelanggan akan mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan, seperti biaya untuk membeli provider lain, membeli pulsa. Yang kedua kendala sosial yaitu berhubungan dengan hubungan interpersonal antara pelanggan dengan relasi atau kerabat, hal ini menunjukkan bahwa apabila pelanggan beralih pindah maka secara tidak langsung akan memutuskan hubungan komunikasi antar kerabat. Kendala yang ketiga psikologis, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan bila berpindah ke provider lain, maka timbulah rasa sungkan karena akan dinilai berganti-ganti nomor.

### **3. Pengaruh Hambatan Pindah Merek, Memoderasi Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Niat Untuk Setia.**

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hambatan pindah merek memoderasi antara hubungan kepuasan pelanggan dan niat untuk setia, ditemukan bahwa hambatan pindah merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk setia. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi hambatan pindah merek sebesar 0,03 ( $0,03 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa hambatan pindah memperkuat secara signifikan hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat untuk setia dan merupakan variabel moderator murni (pure moderator).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim (2004) yang menyimpulkan bahwa penyedia jasa telekomunikasi di Korea menyimpulkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan tidak beralih ke produk yang lain yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan. Faktor yang signifikan mempengaruhi hambatan peralihan yaitu biaya peralihan yang meliputi biaya kehilangan, biaya perpindahan, dan biaya interpersonal, bahwa ketika pelanggan beralih kepada penyedia layanan lain, mereka cenderung merasakan beban risiko yang menjadi penghambat perpindahan merek yang memengaruhi loyalitas pelanggan, risiko akibat perpindahan merek dapat memperlemah keinginan untuk pindah ke penyedia lain (Kim et al., 2004) dan sebaiknya memperkuat kepuasan yang ada untuk tetap setia pada penyedia jasa. Penelitian lainnya yang membahas tema yang sama dilakukan oleh Julander dan Söderlund (2003); Ting (2014) yang menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan akan menghasilkan hasil yang berbeda. Bagi konsumen dengan kepuasan tinggi dan rendah, Biaya perpindahan merek tidak secara signifikan mempengaruhi niat beli kembali pelanggan (loyalitas), dan hanya untuk konsumen dengan kepuasan menengah, hambatan pindah secara signifikan dan positif mempengaruhi niat membeli kembali pelanggan. Konsumen dengan tingkat kepuasan yang cukup tinggi, biasanya memiliki pandangan untuk tidak berpindah merek. Konsumen dengan kepuasan tinggi memiliki niat membeli kembali (loyalitas). Di sisi lain, konsumen yang merasa tidak puas, maka mempengaruhi citra dari konsumen. Dengan demikian, adanya citra yang negative dari konsumen maka konsumen akan mengabaikan adanya faktor hambatan pindah merek.

Hambatan untuk pindah merek dipengaruhi oleh kepuasan, sehingga hambatan untuk pindah juga dapat mempengaruhi loyalitas. Dari

kesamaan ini jelas menunjukkan bahwa hambatan untuk pindah merek merupakan variabel yang turut memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat untuk setia. Jadi secara umum dapat dinyatakan bahwa hambatan untuk pindah merek menjadi faktor yang turut menghambat pelanggan provider untuk beralih ke provider lainnya, misalnya faktor yang mempengaruhi hambatan pindah merek adalah faktor hubungan interpersonal, biaya pindah merek, alternative daya tarik lain (Kim, 2004).

Hasil penelitian ini diduga sesuai dengan fenomena yang saat ini terjadi bahwa terdapat kasus di Telkomsel mengenai “Situs Telkomsel Diretas: Pulsa Dipalak, Hacker Bertindak” dalam kasus ini pelanggan pengguna Telkomsel merasa dirugikan oleh Telkomsel karena harga kuota internet yang semakin mahal. Hal ini menjadi pemicu munculnya hacker dalam situs Telkomsel dan kasus ini merupakan salah satu bentuk ungkapan yang dirasakan oleh pelanggan mengenai fasilitas dari Telkomsel yang telah dijanjikan. Meskipun pelanggan merasakan dirugikan oleh Telkomsel dengan biaya kuota yang mahal, tetapi dalam kasus ini pelanggan tetap setia menggunakan Telkomsel. Hal ini diduga karena Telkomsel memiliki jaringan internet yang lebih stabil dibandingkan dengan provider yang lain, selain itu para pelanggan juga masih mempertimbangkan dampak apabila pelanggan Telkomsel pindah ke provider yang lain ([www.detik.com](http://www.detik.com)).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat memberikan arti bahwa yang pertama yaitu kepuasan tidak berpengaruh terhadap niat untuk setia, hal ini disebabkan oleh adanya faktor lain misalnya citra merek, pengalaman masa lalu. Hasil yang kedua dalam penelitian ini yaitu bahwa hambatan pindah merek tidak berpengaruh terhadap niat untuk setia, hal ini dapat terjadi karena pelanggan ingin mencari variasi lain. Hasil yang terakhir yaitu dengan adanya variabel hambatan pindah merek yang menginteraksi kepuasan dengan niat untuk setia, menunjukkan bahwa hambatan pindah merek murni memoderasi antara kepuasan pelanggan dengan niat untuk setia. Hal ini terjadi dikarenakan pelanggan lebih mempertimbangkan resiko atau beban yang akan merugikan pelanggan sehingga pelanggan tetap setia pada produk tersebut. Hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan yang rendah akan meningkatkan niat untuk setia pada provider Telkomsel, jika ada peran hambatan pindah merek.

#### **B. Keterbatasan**

1. Tidak semua responden dapat memahami sepenuhnya tentang switching barriers (Hambatan pindah) serta item-item pertanyaan pada variabel

switching barriers. Terbukti pada saat penyebaran kuesioner banyak dari responden yang bertanya tentang maksud dari switching barriers

2. Penelitian ini hanya meneliti mengenai pengaruh kepuasan terhadap niat untuk setia yang dimoderasi oleh hambatan pindah merek, sehingga faktor lain yang ikut mempengaruhi niat menjadi terabaikan

### **C. Saran-Saran**

Saran-saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan layanan seluler

Perusahaan layanan seluler sebaiknya memperhatikan para pelanggannya, terutama faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tentunya dengan harga yang relatif bersaing. Selain itu, perusahaan layanan seluler juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami dan mengetahui faktor-faktor luar yang dapat mempengaruhi ketidaksetiaan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti kedepan perlu penelitian lebih lanjut, untuk mencari atas jawaban hasil yang dijelaskan data empiris

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer. 1997. Dimensions of Brand Personality. *JMR, Journal of Marketing Research*; 34, 3; ABI/INFORM Global pg. 347.
- Anderson, James C., & Narus, James A. 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*. Vol. 54, 42-58.
- Berry, L. L., 1995. "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 1995, pp. 236-245.
- Gwinner, Kevin P., Gremler, Dwayne D., and Bitner, 1998. Relations benefits in service industries : The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 26, No. 2, 101-114
- Colgate, M., & Lang, B. 2001. Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 323-347.
- Fornell, C. 1992. "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21.
- Frenzen, Jonathan K., & Davis, Harry L., 1990. Purchasing Behavior in Embedded Markets. *The Journal of consumer research*.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler, Dwayne D., and Brown, Stephen W. 1996. *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications*. International Service Quality Association.
- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty*.
- Gronroos, Christian. 1988. "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," *Review of Business*, 9 (Winter), pp. 10-13.

- Hirschman, A. O. 1970. *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hair, J.F, et al. 2006, "Multivariate Data Analysis, 6<sup>th</sup> Ed., New Jersey; Pearson Education, Inc.
- Holloway, Betsy B. & Sharon E Beatty. 2003. "Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity," *Journal of Service Research*, 6:1.
- Hsu, Lu dan Chang, Hsien. 2003. Repetitive Advertising and the Consumer. *Journal of Advertising Research*, pp.39-48.
- Hussain, Khadim dan Rizwan, Muhammad. 2014. Customer loyalty and switching behavior of customer for Pepsi in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*. Vol. 4, No. 2. 2014.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. 2000. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-74.
- Julander, C. and Soderlound, R. 2003. "Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty", Working Paper Series in Business Administration, pp. 1-22
- Kim, Mon-Koo., Park, Myeong-Cheol., & Jeong, Dong- Heon. 2004. " The effect of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication service. *Journal Telecommunication Policy*. 28, 145-159
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1*. Millineum ed. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Indeks Penerbit
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 1998. *Consumer Behavior*, 5 Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc. Th.

- Noor, Achmad Rouzni. 2017. Situs Telkomsel Diredas: Pulsa Dipalak, Hacker Bertindak. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-3486435/situs-telkom-sel-diredas-pulsa-dipalak-hacker-bertindak>. (13 Juni 2017)
- Oliver, R. 1993. „Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response“, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 3, pp. 418-430.
- Oliver, R. 1997. *Satisfaction: Behavioral Perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill
- Ranaweera, Chatura. and Jaideep Prabhu. 2003, “The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 4.
- Soderlund, Magnus. 1998. Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9. No. 2.
- Sugiyono, (2014), “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
- Suharyadi dan Purwanto. 2016. **Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Jakarta**. Salemba Empat.
- Ting, Shueh-Chin. 2014. The Relationship between Customers’ Switching Cost and Repurchase Intention: The Moderating Role of Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 2014, 7, 313-322.
- Trijp, Hans C. M., and Inman, J. Jeffrey. 1996. Why Swicth? Product category: Level Explanation for true Variety- Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*.
- Tse, David K. And Peter C Wilton,. 1988. “Models of Customer Satisfaction Formation : An Extension”. *Journal of Marketing Research*. Vol. 25, May 1988; p.204-212.

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

## Lampiran 1

**Kuesioner Penelitian**

Yth.Bp/Ibu/Sdr Responden

Dengan hormat

Saya sedang melakukan penelitian kesetiaan pelanggan pada kartu seluler. Saya mohon kepada Bapak/ Ibu saudara untuk bersedia mengisi kuisisioner penelitian apa adanya. Segala informasi dari responden akan dijaga kerahasiannya. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya.

(Nehemia Prayoga)

**Identitas Responden**

Nama :

Usia :  > 15 th  16-20 th  21-25 th  26-30 th  31-35 th  36-40 th 20-25 th  31-35 th  > 41thJenis kelamin : L  / P Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  SMA DIPLOMA  SARJANAPekerjaan :  PNS  Pegawai swasta  Wirasaha MahasiswaApakah anda menggunakan layanan kartu Telkomsel ?  Ya  Tidak

Berilah tanda √ pada kolom jawaban yang bapak/ibu/saudara/saudari paling tepat.

1. STS = Sangat tidak setuju
2. TS = Tidak setuju
3. TT = Tidak tahu
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

variabel

No	Variabel	STS	TS	TT	S	SS
N1	Saya ingin tetap menggunakan kartu Telkomsel					
N2	Saya akan terus memanfaatkan layanan Telkomsel					
K1	Saya puas karena Telkomsel memberikan semua layanan yang dijanjikan					
K2	Telkomsel memberikan pelayanan sesuai dengan pilihan saya					
K3	Telkomsel memenuhi semua apa yang saya harapkan					
H1	Saya mengetahui ada operator seluler lain, selain Telkomsel					
H2	Sulit bagi saya untuk berpindah dari layanan Telkomsel					
H5	Saya butuh waktu untuk memahami layanan dari kartu Telkomsel lain.					
H6	Saya ragu kecepatan internet kartu sim lain tidak secepat kartu SIM Telkomsel.					
H7	Layanan data internet kartu SIM lain tidak secepat kartu SIM Telkomsel					

**Terimakasih.**

## Lampiran 2

**Uji Validitas Kuesioner****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df	279.095 66
	Sig.	.000

## Communalities

	<b>Initial</b>	<b>Extraction</b>
<b>N1</b>	<b>1.000</b>	<b>.823</b>
<b>N2</b>	<b>1.000</b>	<b>.807</b>
<b>K1</b>	<b>1.000</b>	<b>.774</b>
<b>K2</b>	<b>1.000</b>	<b>.913</b>
<b>K3</b>	<b>1.000</b>	<b>.906</b>
<b>H1</b>	<b>1.000</b>	<b>.769</b>
<b>H2</b>	<b>1.000</b>	<b>.681</b>
<b>H3</b>	<b>1.000</b>	<b>.712</b>
<b>H4</b>	<b>1.000</b>	<b>.831</b>
<b>H5</b>	<b>1.000</b>	<b>.832</b>
<b>H6</b>	<b>1.000</b>	<b>.826</b>
<b>H7</b>	<b>1.000</b>	<b>.739</b>

**Extraction Method: Principal Component Analysis.**

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
N1	.419	.476	.731
N2	.455	.486	.717
K1	.608	.595	
K2	.556		-.573
K3	.550	.444	-.478
H1	.614	-.481	
H2	.738	-.433	
H5	.719	-.527	
H6	.502		
H7	.420		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.397	53.309	53.309	6.397	53.309	53.309	4.333	36.112	36.112
2	2.041	17.004	70.313	2.041	17.004	70.313	2.693	22.443	58.555
3	1.175	9.793	80.106	1.175	9.793	80.106	2.586	21.550	80.106
4	.600	5.000	85.106						
5	.455	3.792	88.898						
6	.402	3.346	92.244						
7	.261	2.177	94.421						
8	.215	1.788	96.209						
9	.179	1.496	97.705						
10	.131	1.091	98.796						
11	.102	.847	99.643						
12	.043	.357	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
N1			.962
N2			.969
K1		.871	
K2		.837	
K3		.848	
H1	.796		
H2	.855		
H5	.882		
H6	.514		
H7	.455		

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 5 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3
1	.757	.559	.337
2	-.644	.556	.525
3	.106	-.615	.781

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## Lampiran 3

**Uji Reliabilitas Kuesioner dalam Variabel Niat Untuk Setia****Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
N1	4.7667	.185	.915	.837	. <sup>a</sup>
N2	4.7333	.202	.915	.837	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	2

### Uji Reliabilitas Kuesioner dalam Variabel Kepuasan

#### Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	9.3000	1.045	.695	.484	.730
K2	9.4000	1.076	.680	.464	.748
K3	9.5667	.668	.706	.499	.757

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.813	.834	3

**Uji Reliabilitas Kuesioner dalam variabel Hambatan Pindah Merek****Warnings**

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.
---

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	18.8000	2.166	.543	.640	.668
H2	18.0000	2.621	.687	.727	.566
H5	17.8000	3.545	.744	.597	.642
H6	18.0667	3.582	.362	.453	.703
H7	18.1333	3.499	.316	.385	.720

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.712	.768	5

## Lampiran 4

## Analisis Regresi Sederhana

(1) REGRESI KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP NIAT UNTUK SETIA

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan pelanggan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat untuk tetap setia

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.064 <sup>a</sup>	.004	-.002	.4232

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.124	1	.124	.695	.406 <sup>a</sup>
	Residual	30.627	171	.179		
	Total	30.751	172			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: Niat untuk tetap setia

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.043	.375		13.441	.000
	Kepuasan pelanggan	-.068	.081	-.064	-.833	.406

a. Dependent Variable: Niat untuk tetap setia

**(2) REGRESI KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP NIAT UNTUK SETIA DENGAN  
PEMODERASI HAMBATAN PINDAH**

Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Interaksi, Hambatan pindah, Kepuasan pelanggan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat untuk tetap setia

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.226 <sup>a</sup>	.051	.034	.4155

a. Predictors: (Constant), Interaksi, Hambatan pindah, Kepuasan pelanggan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.578	3	.526	3.046	.030 <sup>a</sup>
	Residual	29.174	169	.173		
	Total	30.751	172			

a. Predictors: (Constant), Interaksi, Hambatan pindah, Kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: Niat untuk tetap setia

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.639	5.546		-1.017	.311
	Kepuasan pelanggan	2.410	1.177	2.270	2.048	.042
	Hambatan pindah	2.351	1.195	1.728	1.967	.051
	Interaksi	-.546	.254	-2.597	-2.149	.033

a. Dependent Variable: Niat untuk tetap setia

## Lampiran 5

## Hasil Tabulasi

NO	Niat untuk tetap setia			Kepuasan pelanggan				Hambatan pindah					
	N1	N2	Rerata	K1	K2	K3	Rerata	H1	H2	H5	H6	H7	Rerata
1	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4,2
2	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4,2
3	5	5	5	5	4	4	4,333333	3	5	5	5	5	4,6
4	4	4	4	4	4	5	4,333333	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4,6
6	5	5	5	5	5	4	4,666667	4	5	5	5	4	4,6
7	5	5	5	5	4	4	4,333333	4	5	5	5	5	4,8
8	5	5	5	5	4	4	4,333333	4	5	5	5	5	4,8
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4,4
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4,4
11	5	5	5	5	5	4	4,666667	4	5	5	5	4	4,6
12	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,6
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4,4
14	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,6
16	5	5	5	5	5	4	4,666667	4	5	5	5	5	4,8
17	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4,6
18	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,8
19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,8
20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,8
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,8
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,8
23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,8
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	4	5	5	4,666667	4	4	3	5	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4
28	4	5	4,5	5	5	3	4,333333	4	5	5	4	5	4,6
29	4	4	4	5	4	4	4,333333	5	5	3	4	4	4,2
30	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4,4
31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	5	4,333333	4	3	5	5	5	4,4
33	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4,8
34	5	5	5	4	4	5	4,333333	5	4	3	5	5	4,4
35	4	4	4	5	5	4	4,666667	4	4	5	5	5	4,6
36	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,4

37	5	5	5	5	5	4	4,666667	3	4	5	5	5	4,4
38	5	5	5	5	5	4	4,666667	5	5	4	4	3	4,2
39	5	5	5	5	4	4	4,333333	4	4	5	5	5	4,6
40	5	5	5	4	5	5	4,666667	5	4	5	5	5	4,8
41	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	5	4,5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4,4
43	5	5	5	5	3	5	4,333333	5	5	4	4	4	4,4
44	5	5	5	4	4	5	4,333333	5	5	5	4	4	4,6
45	5	5	5	5	4	4	4,333333	4	4	3	5	5	4,2
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4,2
47	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4,2
49	4	4	4	4	4	5	4,333333	5	4	5	5	5	4,8
50	5	5	5	5	5	4	4,666667	4	5	5	3	4	4,2
51	4	4	4	5	5	4	4,666667	4	4	4	4	5	4,2
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,4
53	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	5	4,5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4
55	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4,6
57	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4,2
58	5	5	5	5	4	4	4,333333	4	5	5	4	4	4,4
59	4	4	4	3	5	5	4,333333	5	3	4	5	5	4,4
60	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4,6
62	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4
63	5	5	5	3	5	5	4,333333	5	5	4	4	3	4,2
64	5	5	5	5	4	4	4,333333	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4,8
66	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4,2
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	4	4	4,333333	5	5	3	5	5	4,6
69	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4,6
70	4	4	4	5	5	4	4,666667	4	4	5	5	5	4,6
71	5	5	5	5	4	5	4,666667	5	5	5	4	4	4,6
72	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4,6
73	5	4	4,5	4	5	5	4,666667	5	3	4	5	5	4,4
74	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,8
75	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4,4
76	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4,4
77	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4,4

78	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4,4
79	4	4	4	4	5	5	4,666667	5	4	4	4	4	4,2
80	5	5	5	5	4	4	4,333333	4	4	5	5	5	4,6
81	4	4	4	4	5	5	4,666667	5	4	4	5	5	4,6
82	5	5	5	4	4	5	4,333333	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4,2
84	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4,6
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4,2
89	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4,8
91	5	5	5	5	5	4	4,666667	4	4	3	5	5	4,2
92	4	4	4	5	5	4	4,666667	4	4	5	5	5	4,6
93	5	5	5	5	4	4	4,333333	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4,6
95	5	5	5	4	5	4	4,333333	3	5	5	5	5	4,6
96	5	5	5	4	4	5	4,333333	4	4	5	5	5	4,6
97	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4,2
98	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,8
99	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4,4
100	5	5	5	5	5	4	4,666667	4	4	3	4	5	4
101	4	5	4,5	4	5	5	4,666667	5	5	4	4	4	4,4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,2
103	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
104	5	4	4,5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4,4
105	5	5	5	5	4	4	4,333333	5	5	5	5	5	5
106	4	4	4	5	5	4	4,666667	4	5	5	5	5	4,8
107	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4,4
108	5	5	5	5	4	5	4,666667	5	4	3	5	5	4,4
109	4	4	4	5	4	5	4,666667	5	4	4	5	5	4,6
110	5	5	5	5	4	4	4,333333	4	5	5	5	5	4,8
111	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4,4
112	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	4	4	5	4,333333	5	5	3	5	5	4,6
114	5	5	5	4	4	5	4,333333	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4,6
116	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4,4
117	4	5	4,5	5	4	4	4,333333	4	4	4	4	5	4,2
118	5	5	5	5	5	4	4,666667	4	4	5	5	4	4,4

119	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4,6
120	5	5	5	4	5	5	4,666667	4	4	5	5	5	4,6
121	5	5	5	5	4	4	4,333333	4	4	5	5	5	4,6
122	5	5	5	4	2	4	3,333333	5	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
124	5	5	5	4	4	5	4,333333	5	5	5	4	4	4,6
125	5	5	5	4	4	5	4,333333	5	5	5	5	5	5
126	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4,2
127	5	5	5	5	5	4	4,666667	5	5	5	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,8
131	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4,4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,4
133	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	4	4,666667	4	4	4	4	5	4,2
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,6
136	5	5	5	5	5	4	4,666667	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	4	4	4,333333	5	5	5	4	4	4,6
138	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4,4
139	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4,4
140	5	5	5	4	4	5	4,333333	5	5	4	4	4	4,4
141	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	5	5	4,666667	4	5	5	5	5	4,8
143	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4,4
144	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
148	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4,4
149	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,2
150	5	4	4,5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4,8
151	5	5	5	5	4	4	4,333333	5	3	5	5	5	4,6
152	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,8
153	5	5	5	5	5	4	4,666667	4	4	4	4	4	4
154	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4,4
155	5	5	5	5	3	2	3,333333	5	5	5	5	5	5
156	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,2
157	5	5	5	5	4	4	4,333333	4	5	5	4	4	4,4
158	5	5	5	5	5	4	4,666667	5	5	5	4	4	4,6
159	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4,4

160	4	4	4	3	5	5	4,333333	5	5	4	4	5	4,6
161	5	5	5	5	4	4	4,333333	5	5	4	4	4	4,4
162	5	5	5	5	4	4	4,333333	5	5	5	5	5	5
163	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
164	4	5	4,5	4	5	5	4,666667	5	5	4	4	4	4,4
165	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
166	5	5	5	5	4	4	4,333333	5	5	5	5	5	5
167	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4,2
169	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,4
170	5	5	5	5	4	4	4,333333	5	5	4	4	5	4,6
171	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,6
172	4	5	4,5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4,4
173	5	5	5	5	5	3	4,333333	5	5	5	5	4	4,8

**UNIVERSITAS SETIA BUDI  
FAKULTAS EKONOMI**

**LEMBAR KONSULTASI  
PEMBIMBINGAN SKRIPSI**



**UNIVERSITAS SETIA BUDI**

Caratani:  
 1. Tjuan proposal skripsi paling lambat tanggal **20 Januari 2017**  
 2. Tjuan skripsi Periode I paling lambat tanggal **16 Februari 2017**  
 3. Tjuan skripsi Periode II paling lambat tanggal **10 Agustus 2017**  
 4. Draft proposal/skripsi yang akan diajukan dimohon untuk dikumpulkan ke Tata Usaha Fakultas Ekonomi paling lambat 7 (tujuh) hari sebelum pelaksanaan.  
 5. Dimohon untuk memperhatikan ketentuan-ketentuan tersebut diatas. Apabila tidak sesuai dengan ketentuan tersebut tidak akan dikayahi.

**KETERANGAN UNTUK MENGIKUTI UJIAN SKRIPSI**

Mahasiswa tersebut diatas telah melakukan konsultasi pembimbingan skripsi dan menyetujui syarat ujian skripsi.

Surakarta, 10 Juli 2017

Pembimbing I: [Signature]  
 Pembimbing II: WB. Alimada

NAMA: Mahasiswa Pengajar Alimada  
 NIM: 11312233  
 JUDUL SKRIPSI: Analisis Kelayakan Investasi Rantai Pasok pada Kelangkaan Air Bersih di Kawasan Perkotaan  
 Skripsi Mula: Semester Genap / Gasal '17  
 Th. Akademik: 2016  
 Pembimbing I: Dr. Wahyu Budi Alimada, M.M.  
 Pembimbing II: Dr. K. Setyaningsih, SE, M.M., S.Si

\*1 coret yang tidak berlaku

Capaian	Bahasan	Tgl	Paraf	
			P1	P2
Dikusi Kerangka Penelitian	Dikusi Konsep	10/6	[Signature]	[Signature]
BAB I	Revisi BAB I	10/6	[Signature]	
	Revisi Bab I			
	Revisi Tjara Penelitian			
BAB II	Dikusi Tjara Penelitian			
	Dikusi Akses			
	Model Penelitian			
BAB III	Revisi Bab III			
	Revisi Bab III			
	Dikusi pengujian Variabel			
	Dikusi Uji Validitas Reliabilitas			
BAB IV	Pembahasan dan Kesimpulan			
	Deskripsi hasil			
	Dikusi hasil survey			
	Dikusi hasil pengujian			
BAB V	Dikusi kesimpulan dan saran			
	keberhasilan			
	Apa yang akan datang			
HP, Di, DT, DP, Abstrak, dan Lamp				