

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh citra perusahaan, *switching cost* konsumen, kepercayaan dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan pada produk kartu prabayar GSM. Penelitian dilakukan di Yogyakarta dengan menyebarkan 150 lembar kuisisioner kepada para mahasiswa yang menggunakan salah satu jenis kartu prabayar GSM seperti Simpati, Mentari, XL Bebas, AS, IM3 dan XL Jempol. Dari data yang didapatkan dan diolah, menunjukkan bahwa kuisisioner yang dipakai dalam mengumpulkan data adalah valid.

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya pada bab IV, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

**1. Berdasarkan hasil analisis Regresi Linear Berganda dapat disimpulkan bahwa :**

*Switching cost* konsumen mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa pelanggan cenderung tidak mau berpindah kartu prabayar GSM milik operator lain karena tidak mau kehilangan biaya untuk perpindahan, karena menurut pelanggan dengan berpindahnya mereka ke kartu prabayar GSM merek operator lain justru akan menghabiskan tenaga, energi dan waktu terutama

dalam mencari informasi untuk membandingkan layanan kartu prabayar GSM yang ditawarkan operator lain.

Variabel citra perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini berarti bahwa persepsi konsumen baik negatif atau positif terhadap citra perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena ada kemungkinan persepsi pelanggan mengenai citra perusahaan berasal dari berbagai sumber yang berbeda-beda seperti berasal dari pengalaman mengkonsumsi sendiri, dari iklan atau dari *word of mouth effect*. Citra perusahaan merupakan pengalaman mengkonsumsi tentang kualitas jasa yang diberikan perusahaan. Sehingga jika citra perusahaan tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen hal ini sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian sebelumnya, bahwa citra perusahaan hanya dipengaruhi secara langsung oleh kualitas jasa dan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dapat dilihat bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Yang berarti bahwa tinggi rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan operator kartu prabayar GSM mereka, tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena kepercayaan merupakan harapan yang berhubungan dengan keuntungan jangka panjang yang dapat diperoleh perusahaan. Sehingga ada hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Namun bukan berarti bahwa kepercayaan dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dalam sektor komunikasi (operator selular). Tidak signifikannya

pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Bahwa kepercayaan hanya dapat mengurangi ketidakpastian yang berhubungan dengan kualitas jasa, baik yang sudah diberikan maupun yang belum diberikan oleh perusahaan dan kepercayaan berhubungan dengan harapan tentang keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan pada masa yang akan datang. Sehingga kepercayaan bukanlah suatu perilaku, namun hanya suatu harapan. Karena kepercayaan merupakan suatu harapan, oleh karena itu kepercayaan tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena kepercayaan saja belumlah cukup untuk dapat mendorong pelanggan menjadi *loyal*.

Selain itu dari variabel kualitas jasa, juga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jasa berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen. Karena dengan adanya tingkat kepuasan yang tinggi yang diperoleh pelanggan akan kualitas jasa yang telah diberikan oleh perusahaan operator kartu prabayar GSM, maka pelanggan akan semakin *loyal* untuk menggunakan kartu prabayar GSM yang sedang ia gunakan saat ini.

Variabel kepercayaan tidak mempengaruhi *switching cost* konsumen. Yang berarti bahwa tinggi rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tidak mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan perpindahan kartu prabayar GSM ke operator lain. Hal ini berarti bahwa besarnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tidak akan mempengaruhi perilaku perpindahan kartu prabayar GSM yang berhubungan dengan *switching cost* yang dikeluarkan.

Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *switching cost* konsumen. Semakin puas pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan operator kartu prabayar GSM yang ia gunakan, maka pelanggan akan semakin tidak mau mengeluarkan biaya untuk berpindah ke kartu prabayar operator lain. Karena pelanggan semacam ini sudah cukup puas oleh kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan, misalnya seperti : kuatnya sinyal, *customer service* yang ramah dan dapat membantu kesulitan pelanggan serta layanan tambahan (GPRS dan MMS) yang ditawarkan perusahaan cukup lengkap dan memuaskan.

**2. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dapat ditarik kesimpulan bahwa :**

Variabel kualitas jasa mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan. Sehingga semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan akan kualitas jasa yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan semakin mempunyai kepercayaan yang besar pula terhadap perusahaan.

Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra perusahaan. Pelanggan yang puas dengan kualitas jasa yang diberikan perusahaan kartu prabayar GSM yang ia gunakan akan mempunyai penilaian yang positif terhadap citra perusahaan. Karena kemungkinan perusahaan tersebut mempunyai pandangan kedepan serta inovatif, sehingga segala macam produk dan program yang ditawarkannya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

**3. Berdasarkan hasil analisis uji Anova dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:**

- a. Berdasarkan uang saku / pendapatan responden dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan persepsi responden terhadap dimensi *switching cost* konsumen, loyalitas pelanggan, kepercayaan dan kualitas jasa yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap pertanyaan-pertanyaan dari dimensi ini berdasarkan uang saku / pendapatan per bulan responden yang menggunakan kartu Prabayar GSM relatif sama.

Hal ini dapat terjadi karena responden kartu Prabayar GSM sudah mempunyai penilaian yang baik terhadap kartu yang mereka gunakan, dalam hal kualitas jasa yang diberikan. Besarnya kepercayaan responden terhadap perusahaan operator selular, kepuasan akan kualitas jasa dan kesetiaan mereka dalam menggunakan kartu Prabayar GSM baik itu adalah responden yang mempunyai uang saku / pendapatan mulai  $\leq$  Rp.250.000 sampai dengan  $\geq$  Rp.1.000.000. Sehingga dapat dikatakan bahwa besar kecilnya uang saku / pendapatan per bulan tidak mempengaruhi perbedaan persepsi konsumen dalam menilai *switching cost* konsumen serta loyalitas pelanggan, kepercayaan dan kualitas jasa kartu Prabayar GSM yang mereka gunakan.

Namun untuk dimensi citra perusahaan dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi dalam dimensi ini berdasarkan uang saku / pendapatan perbulan responden. Untuk dimensi citra perusahaan kelompok responden yang memberikan nilai tertinggi adalah kelompok

responden dengan range pendapatan lebih dari Rp.1.000.000. Hal ini memperlihatkan bahwa kelompok konsumen tersebut mempunyai penilaian yang berbeda dibandingkan dengan kelompok responden dengan tingkat pendapatan yang lain. Hal ini terjadi karena adanya penilaian yang tinggi terhadap citra perusahaan. Pendapatan responden yang tinggi dapat memungkinkan mereka untuk bersikap *loyal* dalam menggunakan merek kartu prabayar jalur GSM yang sedang ia gunakan saat ini.

- b. Berdasarkan lamanya penggunaan kartu prabayar GSM dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan persepsi responden terhadap dimensi loyalitas pelanggan dan kepercayaan, yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap pertanyaan-pertanyaan dari dimensi ini berdasarkan lamanya pemakaian kartu prabayar GSM relatif sama. Namun untuk dimensi *switching cost* konsumen, citra perusahaan dan kualitas jasa dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi dimensi ini berdasarkan lamanya pemakaian kartu prabayar GSM.

Untuk dimensi *switching cost* konsumen, citra perusahaan dan kualitas jasa dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap pertanyaan-pertanyaan dari dimensi ini berdasarkan lamanya pemakaian kartu prabayar GSM. Untuk dimensi kualitas jasa, *switching cost* konsumen dan citra perusahaan, kelompok responden yang memberikan nilai tertinggi adalah kelompok responden dengan range lama pemakaian kartu prabayar GSM lebih dari 3 tahun. Ini

memperlihatkan bahwa kelompok konsumen tersebut merasa bahwa selama menggunakan kartu Prabayar GSM selama lebih dari 3 tahun mereka cukup puas dengan kualitas jasa / layanan yang diberikan oleh perusahaan operator kartu Prabayar GSM yang sedang mereka gunakan, sehingga kepuasan tersebut membuat mereka mempunyai penilaian yang positif terhadap citra perusahaan. Hal ini membuat pelanggan enggan untuk berpindah ke kartu Prabayar GSM merek operator lain karena hanya akan menghabiskan banyak *switching cost*, terutama membuang waktu, energi dan biaya. Kelompok responden dengan lama penggunaan lebih dari 3 tahun ini, mempunyai indikasi untuk menjadi pelanggan yang *loyal*. Sehingga perusahaan perlu menjaga kelompok responden ini dengan cara meningkatkan kualitas jasa yang ada.

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa dan citra perusahaan, kualitas jasa dan kepercayaan, kualitas jasa dan *switching cost* konsumen, kualitas jasa dan loyalitas pelanggan serta *switching cost* konsumen dan loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas jasa yang baik dapat membuat pelanggan mempunyai persepsi yang positif terhadap citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dan kualitas jasa yang baik pada akhirnya dapat memuaskan pelanggan, sehingga pelanggan yang puas tersebut dapat semakin *loyal* menggunakan kartu Prabayar GSM yang sedang ia gunakan saat ini. Selain itu dapat pula diketahui bahwa tinggi rendahnya kepercayaan pelanggan serta baik buruknya

persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan tidak mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, variabel yang penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung adalah besarnya tingkat kepuasan dalam kualitas jasa. Jadi kualitas jasa merupakan variabel yang sangat penting dalam menentukan terjadinya loyalitas pelanggan.

Karena variabel citra perusahaan dan kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan tidak perlu meningkatkan kedua variabel ini, walaupun berdasarkan analisis dapat diketahui bahwa citra perusahaan dan kepercayaan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas jasa. Sehingga yang perlu ditingkatkan adalah variabel kualitas jasa karena kualitas jasa berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

## 5.2. Implikasi Manajerial dan Saran

Dari hasil penelitian ini, diharapkan masing-masing perusahaan yang memproduksi kartu prabayar GSM seperti perusahaan Telkomsel, Indosat dan Exelcomindo Pratama dapat memahami pengaruh dari kepercayaan, citra perusahaan, kualitas jasa dan *switching cost* konsumen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan produk mereka dan memikirkan strategi yang harus ditempuh dalam menghadapi persaingan yang ketat di dalam industri jasa telekomunikasi operator seluler. Dengan mengetahui seberapa penting pengaruh variabel kepercayaan, citra perusahaan, kualitas jasa dan *switching cost* konsumen terhadap loyalitas pemakaian produk mereka, dapat memungkinkan perusahaan untuk segera melakukan evaluasi sehingga dapat menyadari kekuatan



maupun kelemahan yang dimiliki lebih secara tepat dan dapat dengan segera memberikan *respons* yang diperlukan dengan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang baru, terutama untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus menggaet pelanggan baru.

Untuk meningkatkan kualitas jasa, perusahaan dapat melakukan riset konsumen lebih lanjut untuk mengetahui fitur, program atau layanan apa saja yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan juga perlu melakukan penelitian R&D untuk menemukan teknologi baru, baik *hardware* maupun *software*, yang dapat meningkatkan kinerja layanan operator selulernya, terutama dalam hal *coverage area*, misalnya dengan menambah BTS (*Base Transceiver Station*) atau tower yang baru terutama didaerah pelosok, sehingga area jangkauan sinyal yang lebih luas tersebut dapat memikat konsumen baru serta menambah kepuasan pelanggan lama. Selain itu perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas jasanya melalui program-program yang inovatif seperti partisipasinya dalam berbagai kegiatan sosial kemanusiaan, sehingga dapat memberikan persepsi yang positif bahwa perusahaan tersebut mempunyai kontribusi sosial yang besar terhadap masyarakat. Misalnya dengan membuat program peduli gempa, seperti yang baru-baru ini dilakukan oleh Indosat dengan memberikan diskon tarif sebesar 50 % untuk telepon dari Mentari / IM3 / Matrix di Yogyakarta, Purworejo, Kulon Progo, Magelang, Sleman, Bantul, Boyolali, Klaten dan Gunung Kidul ke seluruh Indonesia hingga 30 Juni 2006. Contoh program tersebut dapat meningkatkan persepsi yang positif pelanggan terhadap citra perusahaan, karena kontribusi sosial tersebut ditujukan untuk masyarakat yang sedang dilanda bencana alam.

Perusahaan perlu meneliti alasan keengganan konsumen dalam melakukan perpindahan kartu Prabayar GSM yang berkaitan dengan *switching cost* yang dikeluarkan. Untuk menggaet pelanggan baru, selain perusahaan harus meningkatkan kualitas jasa, perusahaan juga perlu menerapkan strategi baru agar konsumen baru tergerak untuk berpindah ke kartu Prabayar GSMnya. Misalnya dengan menekan *switching cost* konsumen, dengan cara mengeluarkan kartu perdana baru dengan bonus yang lengkap, tidak hanya memberikan gratis telepon dan gratis SMS untuk periode waktu tertentu saja, namun seperti yang sampai saat ini belum pernah ada adalah perusahaan operator selular yang sanggup memberikan layanan gratis pemberitahuan informasi via SMS kepada semua relasi pelanggan, bagi pelanggan yang telah berpindah ke kartu Prabayar GSM merek lain, bahwa pelanggan tersebut telah berganti nomor. Karena selama ini salah satu alasan keengganan pelanggan untuk berpindah kartu Prabayar GSM adalah kekhawatiran pelanggan akan nomor barunya, sehingga pelanggan khawatir akan kehilangan banyak relasi karena berganti nomor *handphone*. Hal ini bisa dilakukan supaya konsumen baru tertarik untuk berpindah kartu Prabayar GSM merek operator lain.

Untuk meningkatkan variabel loyalitas pelanggan, perusahaan seperti Telkomsel, Indosat dan Exelcomindo Pratama perlu memahami pentingnya pengaruh variabel citra perusahaan, *switching cost* konsumen, kepercayaan dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan harus cermat dalam membuat strategi bersaing dan harus mengenali segmen konsumen yang ada serta melakukan R&D sehingga dapat menemukan kriteria pelanggan seperti apa yang

dapat diandalkan untuk menjadi pelanggan setia. Serta mengetahui segmen konsumen seperti apa yang dapat digayet untuk menjadi pelanggan baru mereka dan langkah tersebut harus ditindaklanjuti dengan merancang program-program yang menarik. Selain hal tersebut, perusahaan perlu melakukan pengembangan produk dan penetrasi pasar. Karena dengan melakukan pengembangan produk, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama sekaligus mendapatkan konsumen baru, dimana dalam pengembangan produk diharapkan perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan dengan memperbaiki produk atau jasa yang sudah ada atau mengembangkan yang baru. Dalam pengembangan produk, masing-masing perusahaan bersaing dalam industri dengan karakteristik pengembangan teknologi yang cepat dan lebih canggih. Dengan melakukan persaingan dalam segi harga produk dengan mutu yang lebih baik dan harga yang pantas atau bahkan lebih murah dari pada pesaing. Sedangkan penetrasi pasar juga diperlukan agar perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan untuk mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Dimana dalam hal ini kondisi pasar belum jenuh dengan produk atau jasa tertentu dan tingkat penggunaan dari pelanggan yang sudah ada dapat ditingkatkan secara signifikan. Misalnya dengan meningkatkan promosi pemasaran yang lebih gencar seperti membuat iklan, baik melalui media cetak seperti poster, pamflet, spanduk, koran dan majalah maupun melalui media elektronik seperti ; radio, televisi dan internet.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada kuisioner sebagai alat pengukur variabel penelitian. Persepsi responden dalam menjawab pertanyaan

yang ada tergantung pada pemahaman responden terhadap butir pertanyaan yang tercantum pada kuisioner, sehingga kemungkinan dapat terjadi perbedaan persepsi responden dalam pengukuran. Proses pengumpulan data hanya dilakukan melalui penyebaran kuisioner saja, tanpa dilengkapi dengan metode pengumpulan data lainnya seperti wawancara. Selain itu pula terdapat beberapa item pertanyaan yang tidak dapat dipertahankan untuk digunakan dalam analisis selanjutnya karena terbukti tidak valid dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Ada kemungkinan bahwa item pertanyaan kurang bisa dipahami maksud dan arti katanya bagi konsumen. Sehingga pembuatan item pertanyaan dalam kuisioner penelitian selanjutnya diharapkan berisi pertanyaan yang singkat dan jelas, agar memudahkan responden untuk memahami maksud pertanyaannya.

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, peneliti menyarankan agar penelitian loyalitas pelanggan selanjutnya menggunakan tehnik baru yang lebih akurat didalam melakukan pengukuran loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data selanjutnya dapat dilengkapi dengan metode lainnya seperti wawancara agar data yang dikumpulkan lebih akurat dan menghindari perbedaan persepsi responden dengan pengukuran. Penelitian mengenai loyalitas pelanggan pengguna kartu pabayar GSM ternyata sangat penting dilakukan, karena dengan mengetahui variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk kartu prabayar GSM, perusahaan dapat dengan segera melakukan evaluasi dan menerapkan strategi dan program pemasaran baru untuk mempertahankan pelanggannya supaya tidak beralih ke merek pesaing lain. Penelitian mengenai loyalitas pelanggan tidak hanya sebatas pada kartu prabayar

jalur GSM saja. Agar penelitian mengenai loyalitas pelanggan ini dapat dilanjutkan, maka penelitian mengenai sektor jasa telekomunikasi harus dibandingkan dengan penelitian pada industri yang lain, misalnya dengan meneliti loyalitas pelanggan pada produk kartu pascabayar jalur GSM, kartu Prabayar jalur CDMA serta kartu pascabayar jalur CDMA.



**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN,  
SWITCHING COST KONSUMEN, KEPERCAYAAN DAN  
KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PRODUK KARTU PRABAYAR GSM**

Disusun oleh :  
Dwi Artha Agustiningstih  
NPM : 02 03 13923

**Pembimbing Utama**

**M.F. Shellyana Junaedi, SE, M.Si**

**Intisari**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui adanya pengaruh variabel citra perusahaan, *switching cost* konsumen, kepercayaan dan kualitas jasa yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) mengetahui adanya pengaruh kepercayaan dan kualitas jasa yang signifikan terhadap *switching cost* konsumen, (3) mengetahui adanya pengaruh kualitas jasa yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan citra perusahaan dan (4) mengetahui adanya perbedaan persepsi dalam citra perusahaan, *switching cost* konsumen, kepercayaan, kualitas jasa dan loyalitas pelanggan ditinjau dari uang saku / pendapatan dan lamanya penggunaan kartu prabayar GSM. Metoda penelitian yang digunakan adalah survai yang diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan (kuisioner) kepada responden dan diolah menggunakan uji analisis Regresi Linear berganda Regresi Sederhana dan Analisis Anova. Yang sebelumnya diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya.

Temuan yang didapat dari penelitian ini bahwa *switching cost* konsumen, dan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kepercayaan dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap *switching cost* konsumen, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching cost* konsumen. Kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan citra perusahaan. Berdasarkan uang saku / pendapatan responden per bulan tidak ada perbedaan persepsi responden terhadap dimensi *switching cost* konsumen, loyalitas pelanggan, kepercayaan dan kualitas jasa yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap pertanyaan-pertanyaan dari dimensi ini berdasarkan uang saku / pendapatan per bulan responden yang menggunakan kartu prabayar GSM relatif sama. Sedangkan untuk dimensi citra perusahaan dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi dimensi ini berdasarkan uang saku / pendapatan perbulan responden. Berdasarkan lamanya penggunaan kartu prabayar GSM dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan persepsi responden terhadap dimensi loyalitas pelanggan dan kepercayaan, yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap pertanyaan-pertanyaan dari dimensi ini berdasarkan lamanya pemakaian kartu prabayar GSM relatif sama. Namun untuk dimensi *switching cost* konsumen, citra perusahaan dan kualitas jasa dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi dimensi ini berdasarkan lamanya pemakaian kartu prabayar GSM.

**Kata kunci : Citra perusahaan, *switching cost* konsumen, kepercayaan, kualitas jasa dan loyalitas pelanggan.**

## DAFTAR PUSTAKA

Alhusin, Syahri (2003), *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS 10.0 for windows*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu

Anonim, “Bila Kartu Perdana Makin Murah” diakses dari <http://www.imeldaakmal.com/indroo/arsip/00000235.html>, 16 Januari 2006 pada 10:52 WIB

Anonim, “Brand Switching, Trickle Down Effect atau Loyal” diakses dari <http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=3780>, 12 Januari 2006 13.00 WIB

Anonim, “Indosat Turunkan Tarif Mentari Sampai 70%” diakses dari <http://www.imeldaakmal.com/indroo/arsip/00000236.html> 16 Januari 2006 pada 10:52 WIB

Anonim, “Upaya Telkomsel Menjaga Loyalitas Pelanggan” diakses dari <http://www.swa.co.id/primer/pemasaran/strategi/details.php?cid=1&id=3831>, 16 Januari 2006 pada 10:52 WIB

Aydin, Serkan dan Ozer Gokhan (2005), “*The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market*”, *European Journal of Marketing* Vol.39 No.7/8, 2005 page 910-925 diakses dari [www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm](http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm)

Churchill, Jr, Gilbert.A. and Tom J. Brown (2004), *Basic Marketing Research, Fifth Edition*, Orlando, Florida, The Dryden Press

Dharmesta, Basu Swastha (1999), *"Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Panduan Bagi Peneliti"*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14 no 3:78-88.

Kuncoro, Mudrajad (2003), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta

Mowen, John C (1995), *Consumer Behavior*, fourth edition, Prentice Hall, Inc

Santoso, Singgih (2000), *Buku Latihan SPSS Statistik Perametik*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo

Santoso, Singgih dan Tjiptono Fandy (2001), *Riset Pemasaran konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta, PT.alex Media Komputindo

Singarimbun, Effendi (1989), *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta

Sitinjak, T., Durianto, D., Sugiarto (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sjam, Swandi Johnny, ARPU (*Average Revenue Per User*) Tak Turun diakses dari [http://www.x-phones.com/www/art\\_detail.php?id=3225](http://www.x-phones.com/www/art_detail.php?id=3225), 16 Januari 2006 pada 10:52 WIB

Sugiyono, dan Eri Wibowo (2002), *Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for windows*, Cetakan Kedua, Bandung, Penerbit Alfabeta Bandung



Suryo, Roy, "Menekan Churn dengan Upgragde" diakses dari [http://www.republika.co.id/koran\\_detail.asp?id=233282&kat\\_id=387](http://www.republika.co.id/koran_detail.asp?id=233282&kat_id=387), 16 Januari 2006 pada 12:37 WIB

Sutisna (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, PT.Remaja Rosdakarya





**Lampiran I**

**Kuisisioner**

# KUISIONER

## A. KARAKTER RESPONDEN

### 1. Jenis kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

### 2. Uang saku / pendapatan per bulan

- a.  $\leq$  Rp. 250.000,-
- b. Rp. 250.000,- – Rp. 500.000,-
- c. Rp. 500.000,- – Rp. 1.000.000,-
- d.  $\geq$  Rp. 1.000.000,-

### 3. Kartu Prabayar Jalur GSM yang sedang dipakai saat ini :

- a. Simpati
- b. Mentari
- c. XL Bebas
- d. AS
- e. IM3
- f. XL Jempol

### 4. Berapa lama anda menggunakan kartu prabayar jalur GSM yang sedang anda pakai saat ini ?

- a.  $\leq$  3 bulan
- b. 3 bulan - 6 bulan
- c. 6 bulan - 1 tahun
- d. 1 tahun – 3 tahun
- e.  $\geq$  3 tahun (..... tahun)

## **LAMPIRAN KUESIONER 1**

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini sesuai dengan pengalaman anda menggunakan kartu prabayar jalur GSM yang sedang anda pakai saat ini.

Isilah pertanyaan tersebut secara jujur dan spontan sesuai dengan kondisi dan perasaan anda saat ini.

**Jawablah dengan memberi tanda silang (X) atau cawang (√)**

**Petunjuk :**

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**SS** : Sangat Setuju

**S** : Setuju

**N** : Normal

## SWITCHING COST

Berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *Switching Cost*  
( Biaya Perpindahan) .

	<b>PERTANYAAN</b>	<b>ST</b>	<b>T</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>S</b>	<b>S</b>			
1	Saya tidak akan berpindah ke kartu prabayar GSM baru karena harganya yang murah.					
2	Jika saya berpindah ke kartu prabayar GSM baru, layanan yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM baru mungkin tidak bekerja sebaik yang diharapkan.					
3	Saya tidak yakin bahwa tarif dari suatu kartu prabayar GSM baru akan lebih menguntungkan untuk saya.					
4	Untuk berpindah ke suatu kartu prabayar GSM baru, saya harus membandingkan keseluruhan layanan, area jangkauan (sinyal) dan tarif yang dimiliki operator kartu prabayar GSM tersebut.					
5	Untuk mendapatkan informasi keunggulan kartu prabayar GSM baru, akan tetap membutuhkan banyak energi, waktu dan tenaga untuk membandingkan fasilitas dan layanan kartu prabayar GSM satu dengan yang lainnya.					
6	Jika saya berpindah ke suatu kartu prabayar GSM baru, saya tidak dapat menggunakan beberapa layanan seperti MMS, GPRS dan WAP sampai saya belajar untuk menggunakannya.					

## CUSTOMER LOYALTY

Berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *Customer Loyalty*

(Kesetiaan Pelanggan).

	<b>PERTANYAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya akan terus menggunakan kartu prabayar jalur GSM yang saya pergunakan saat ini.					
2.	Jika saya membeli suatu kartu parabayar jalur GSM baru, saya akan lebih menyukai kartu yang saya pergunakan saat ini.					
3.	Saya merekomendasikan kartu prabayar GSM yang saya pergunakan saat ini ke anggota keluarga dan teman dekat saya.					
4.	Saya mendorong teman-teman yang berencana untuk membeli kartu prabayar GSM yang saya pergunakan saat ini.					
5.	Walaupun tarif kartu prabayar GSM lain lebih murah, saya akan tetap menggunakan kartu prabayar jalur GSM ini.					

## CORPORATE IMAGE

Berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *Corporate Image* (Image Perusahaan) .

**Keterangan nama perusahaan yang memproduksi kartu prabayar GSM :**

**Indosat** : memproduksi Mentari & IM3

**Telkomsel** : memproduksi Simpati & AS

**Excelcomindo Pratama** : memproduksi XL Bebas & Jempol

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Perusahaan yang memproduksi kartu prabayar GSM saya stabil dan mapan.					
2.	Perusahaan yang memproduksi kartu prabayar GSM saya inovatif dan mempunyai pandangan ke depan.					
3.	Perusahaan yang memproduksi kartu prabayar GSM saya mempunyai kontribusi sosial terhadap masyarakat.					
4.	Perusahaan yang memproduksi kartu prabayar GSM saya adalah perusahaan pelopor dalam sektor GSM di Indonesia.					
5.	Perusahaan yang memproduksi kartu prabayar GSM saya mempunyai image yang positif.					

## TRUST

Berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *Trust* (Kepercayaan).

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya pada perusahaan yang memproduksi kartu prabayar GSM yang saya gunakan saat ini.					
2.	Saya merasa bahwa saya dapat mengandalkan perusahaan yang memproduksi kartu prabayar GSM yang saya gunakan saat ini untuk melayani saya dengan baik.					
3.	Saya percaya pada sistem pengenaan tarif kartu prabayar GSM yang saya gunakan saat ini.					
4.	Saya percaya bahwa saya dapat mempercayai perusahaan yang memproduksi kartu prabayar GSM yang saya gunakan saat ini, bahwa ia tidak akan mencoba untuk mencurangi saya.					
5.	Perusahaan yang memproduksi kartu prabayar GSM yang saya gunakan saat ini cukup handal karena fokus utama perusahaan adalah pada ketertarikan konsumen.					



## LAMPIRAN KUESIONER 2

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini sesuai dengan pengalaman anda menggunakan kartu prabayar jalur GSM yang saat ini sedang anda pakai.

Isilah pertanyaan tersebut secara jujur dan spontan sesuai dengan kondisi dan perasaan anda saat ini.

**Jawablah dengan memberi tanda silang (X) atau cawang (√)**

**Petunjuk :**

**STM** : Sangat Tidak Memuaskan

**TM** : Tidak Memuaskan

**SM** : Sangat Memuaskan

**M** : Memuaskan

**N** : Netral

## SERVICE QUALITY

Berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *Service Quality* (kualitas layanan)

	SERVICE QUALITY	STM	TM	N	M	SM
1.	Kualitas area jangkauan ( <i>coverage area</i> ) operator kartu prabayar GSM saya.					
2.	Kualitas customer service operator kartu prabayar GSM saya.					
3.	Kualitas layanan tambahan ( <i>adding service</i> ) seperti : GPRS dan WAP untuk operator kartu prabayar GSM saya.					
4.	Kualitas perusahaan operator kartu prabayar GSM saya.					
5.	Kualitas promosi penjualan/iklan ( <i>company campaign</i> ) operator kartu prabayar GSM saya.					
6.	Kualitas jasa yang diberikan operator kartu prabayar GSM saya dibandingkan dengan iklan yang ada.					



## **Lampiran II**

### **Karakteristik Responden**

## Frequencies

### Statistics

		JENIS KELAMIN	UANG SAKU/PEN DAPATAN	NAMA KARTU	LAMA PENGGU NAAN
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.64	2.57	3.01	3.71
Std. Deviation		.48	.82	1.86	1.17
Minimum		1	1	1	1
Maximum		2	4	6	5

## Frequency Table

### JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	54	36.0	36.0	36.0
	Wanita	96	64.0	64.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

### UANG SAKU/PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.250.000	13	8.7	8.7	8.7
	Rp.250.000 - Rp.500.000	58	38.7	38.7	47.3
	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	60	40.0	40.0	87.3
	> Rp.1.000.000	19	12.7	12.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

### NAMA KARTU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Simpati	50	33.3	33.3	33.3
	Mentari	20	13.3	13.3	46.7
	XL Bebas	23	15.3	15.3	62.0
	AS	16	10.7	10.7	72.7
	IM3	18	12.0	12.0	84.7
	XL Jempol	23	15.3	15.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### LAMA PENGGUNAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 bulan	12	8.0	8.0	8.0
	3 bulan - 6 bulan	11	7.3	7.3	15.3
	6 bulan - 1 tahun	24	16.0	16.0	31.3
	1 tahun - 3 tahun	64	42.7	42.7	74.0
	> 3 tahun	39	26.0	26.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### Pie Chart

### JENIS KELAMIN



## UANG SAKU/PENDAPATAN

> Rp.1.000.000

< Rp.250.000

Rp.500.000 - Rp.1.000.000

Rp.250.000 - Rp.500.000

## NAMA KARTU

XL Jempol

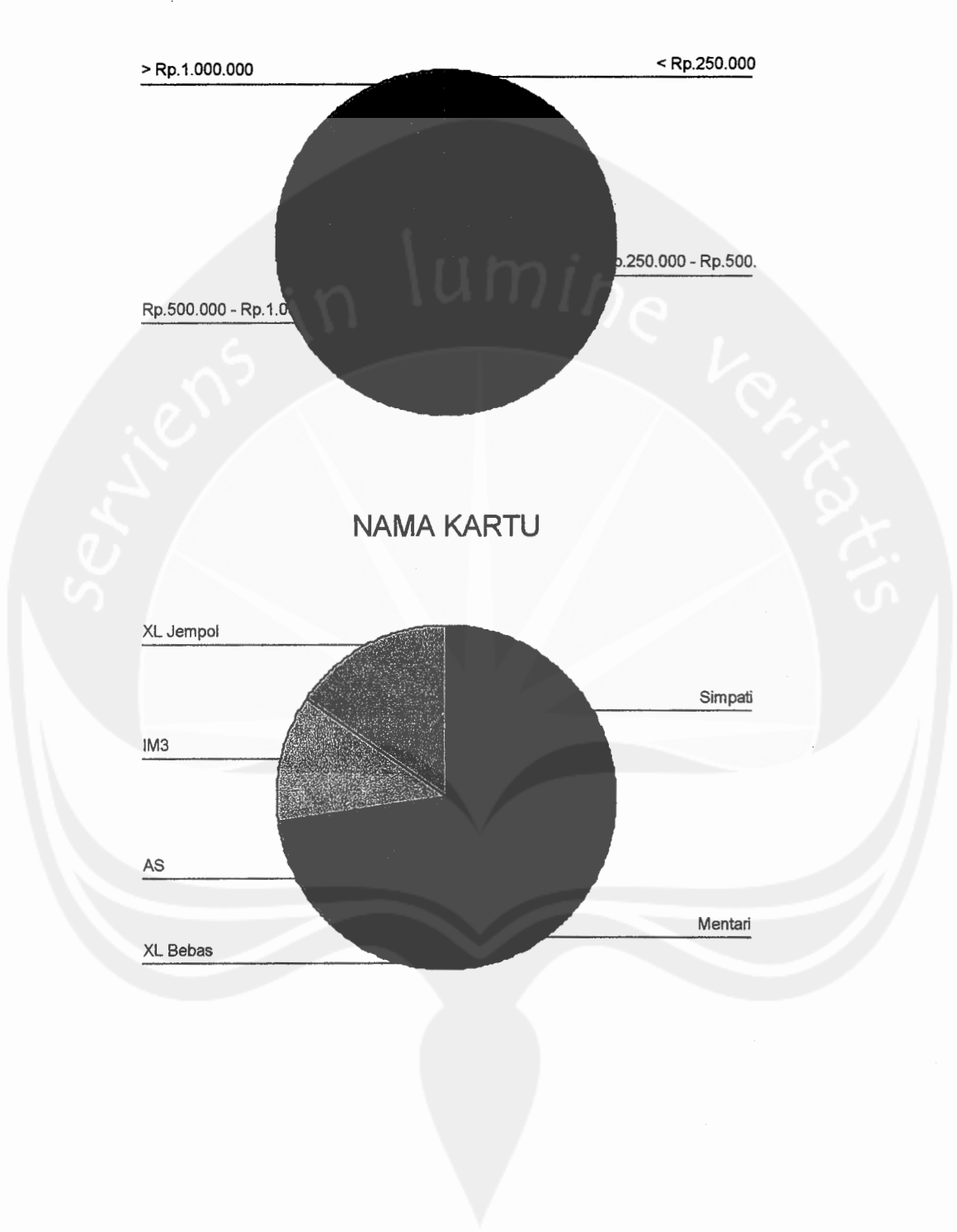
IM3

AS

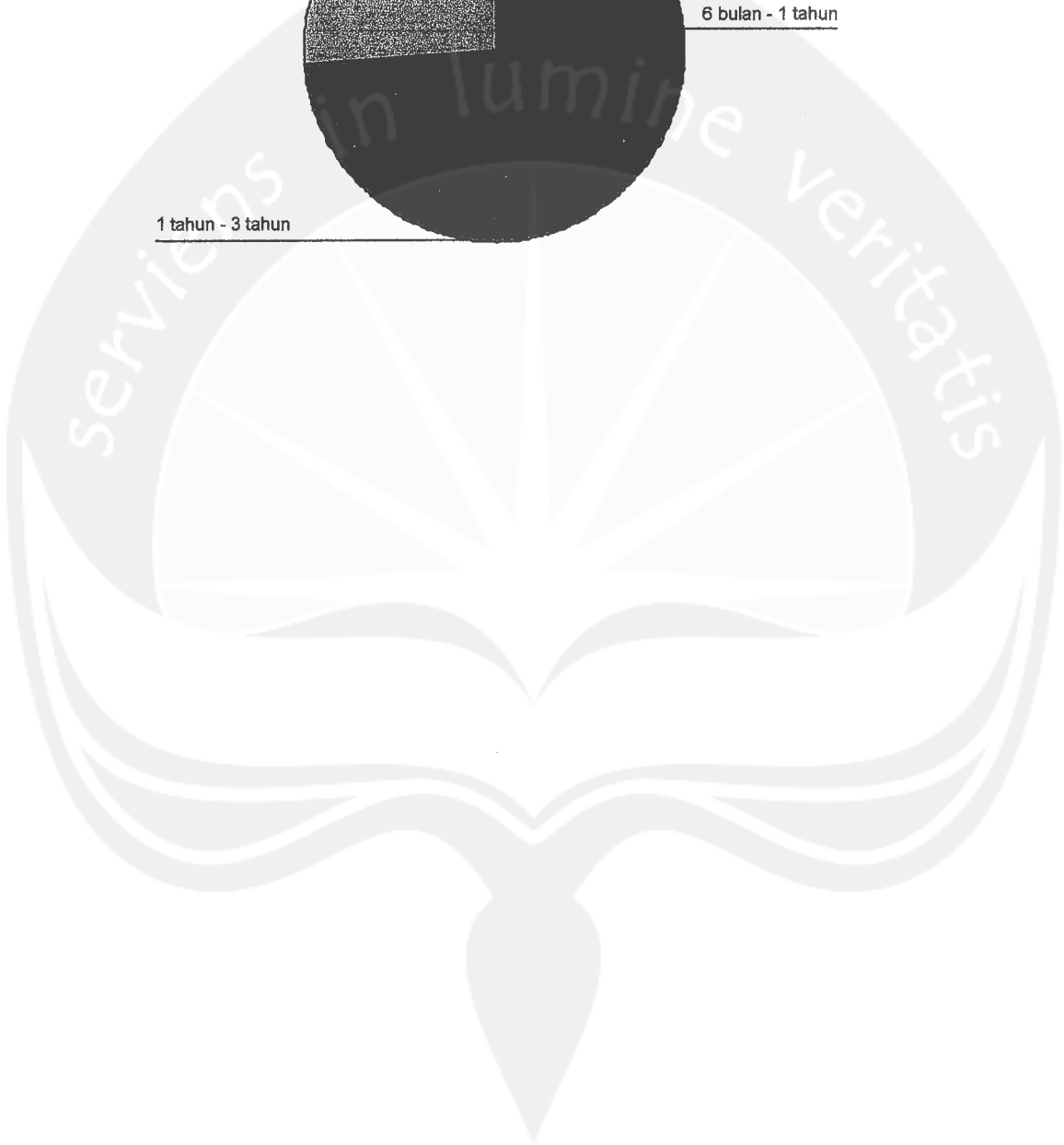
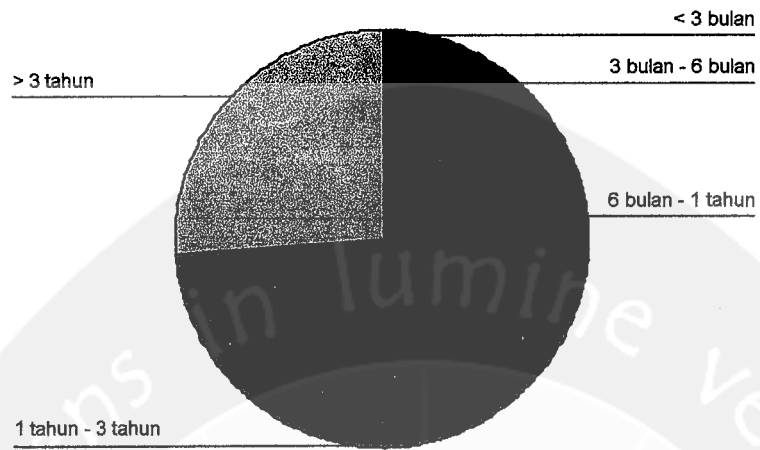
XL Bebas

Simpat

Mentari



## LAMA PENGGUNAAN





**Lampiran III**  
**Uji Reliabilitas**



## Reliability (Variabel Switching Cost Konsumen)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SC1	6.6600	2.5615	.4346	.5549
SC2	6.5600	2.7179	.4622	.5092
SC3	6.4733	3.0563	.4413	.5443

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 3

Alpha = .6342

## Reliability (Variabel Loyalitas Pelanggan / Customer Loyalty)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CL1	14.1800	7.3432	.5523	.7057
CL2	14.3667	7.3479	.5450	.7085
CL3	14.3467	8.2414	.4637	.7363
CL4	14.4200	8.0439	.5020	.7242
CL5	14.6333	7.0526	.5711	.6988

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 5

Alpha = .7587

## Reliability (Variabel Citra Perusahaan / Corporate Image)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
CI1	15.2200	5.3003	.6436	.7150
CI2	15.2733	5.6899	.5556	.7442
CI3	15.4333	5.2942	.5727	.7372
CI4	15.5533	5.1213	.5621	.7423
CI5	15.4267	5.6825	.4702	.7707

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 5

Alpha = .7827

## Reliability (Variabel Kepercayaan / Trust)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TR1	15.2267	5.3174	.6438	.7708
TR2	15.3067	5.2476	.6327	.7734
TR3	15.3533	4.8743	.6804	.7579
TR4	15.4133	5.5059	.5869	.7870
TR5	15.4200	5.5607	.5006	.8126

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 5

Alpha = .8168

## Reliability (Variabel Kualitas Jasa / Service Quality)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SQ1	14.7000	5.4463	.4906	.7607
SQ2	14.8267	5.3255	.5975	.7153
SQ4	14.6867	6.3374	.5478	.7382
SQ5	14.7000	6.0503	.5670	.7292
SQ6	14.8467	5.6743	.5773	.7228

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 5

Alpha = .7746



## **Lampiran IV**

# **Uji Regresi Linear Berganda**

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MEAN_CL	3.597	.670	150
MEAN_SC	3.282	.766	150
MEAN_CI	3.85	.57	150
MEAN_TR	3.84	.56	150
MEAN_SQ	3.69	.58	150

### Correlations

		MEAN_CL	MEAN_SC	MEAN_CI	MEAN_TR	MEAN_SQ
Pearson Correlation	MEAN_CL	1.000	.416	.322	.270	.373
	MEAN_SC	.416	1.000	.305	.198	.251
	MEAN_CI	.322	.305	1.000	.504	.368
	MEAN_TR	.270	.198	.504	1.000	.388
	MEAN_SQ	.373	.251	.368	.388	1.000
Sig. (1-tailed)	MEAN_CL	.	.000	.000	.000	.000
	MEAN_SC	.000	.	.000	.008	.001
	MEAN_CI	.000	.000	.	.000	.000
	MEAN_TR	.000	.008	.000	.	.000
	MEAN_SQ	.000	.001	.000	.000	.
N	MEAN_CL	150	150	150	150	150
	MEAN_SC	150	150	150	150	150
	MEAN_CI	150	150	150	150	150
	MEAN_TR	150	150	150	150	150
	MEAN_SQ	150	150	150	150	150

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MEAN_SQ, MEAN_SC, MEAN_TR, MEAN_CI		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MEAN\_CL

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 <sup>a</sup>	.268	.248	.581

a. Predictors: (Constant), MEAN\_SQ, MEAN\_SC, MEAN\_TR, MEAN\_CI

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.889	4	4.472	13.258	.000 <sup>a</sup>
	Residual	48.910	145	.337		
	Total	66.799	149			

a. Predictors: (Constant), MEAN\_SQ, MEAN\_SC, MEAN\_TR, MEAN\_CI

b. Dependent Variable: MEAN\_CL

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.942	.414		2.276	.024
	MEAN_SC	.272	.066	.312	4.127	.000
	MEAN_CI	.131	.102	.111	1.283	.201
	MEAN_TR	7.598E-02	.101	.064	.751	.454
	MEAN_SQ	.262	.092	.229	2.866	.005

a. Dependent Variable: MEAN\_CL



## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MEAN_SC	3.282	.766	150
MEAN_TR	3.84	.56	150
MEAN_SQ	3.69	.58	150

### Correlations

		MEAN_SC	MEAN_TR	MEAN_SQ
Pearson Correlation	MEAN_SC	1.000	.198	.251
	MEAN_TR	.198	1.000	.388
	MEAN_SQ	.251	.388	1.000
Sig. (1-tailed)	MEAN_SC	.	.008	.001
	MEAN_TR	.008	.	.000
	MEAN_SQ	.001	.000	.
N	MEAN_SC	150	150	150
	MEAN_TR	150	150	150
	MEAN_SQ	150	150	150

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MEAN_SQ, MEAN_TR	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MEAN\_SC

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 <sup>a</sup>	.075	.062	.742

a. Predictors: (Constant), MEAN\_SQ, MEAN\_TR

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.562	2	3.281	5.959	.003 <sup>a</sup>
	Residual	80.936	147	.551		
	Total	87.497	149			

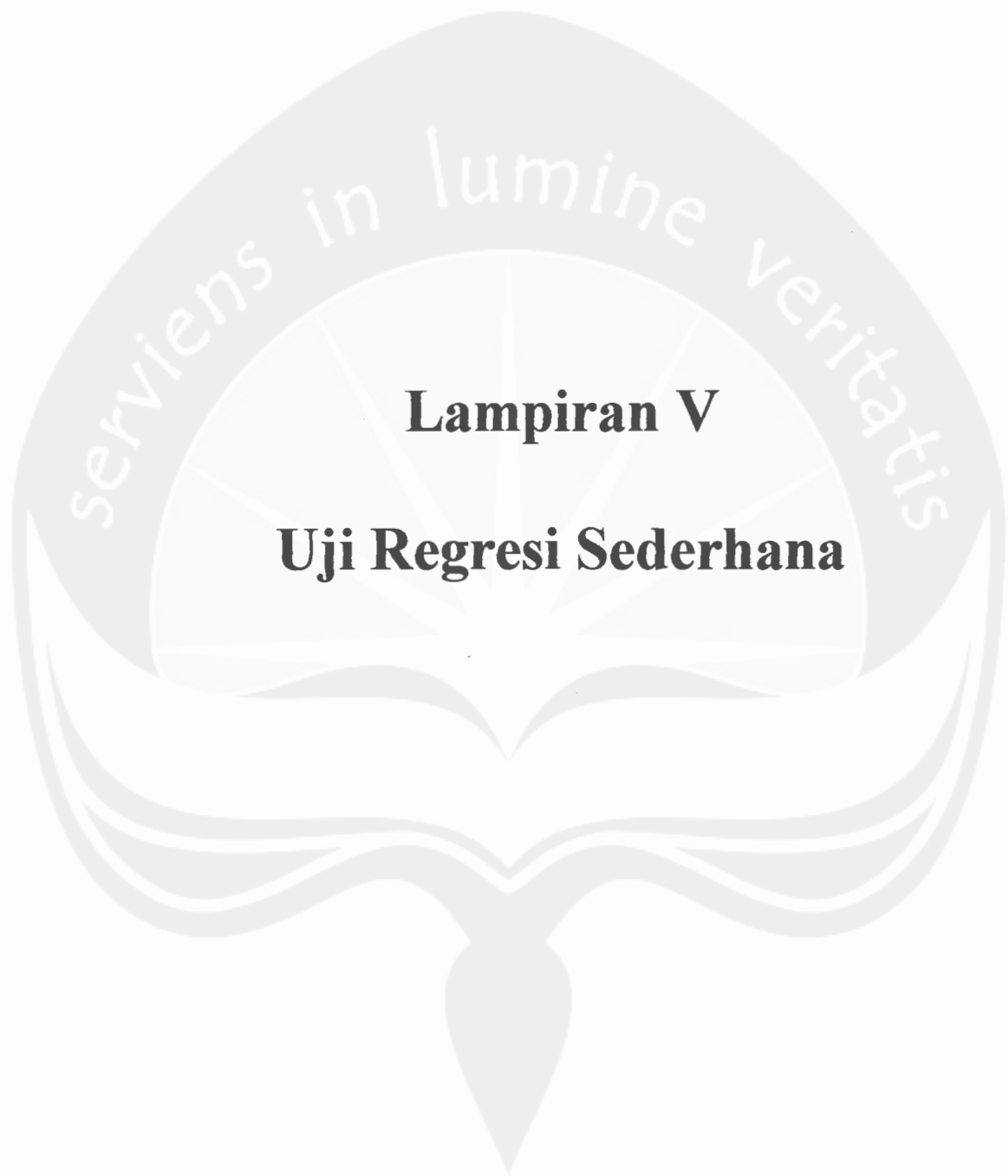
a. Predictors: (Constant), MEAN\_SQ, MEAN\_TR

b. Dependent Variable: MEAN\_SC

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.670	.484		3.454	.001
	MEAN_TR	.162	.117	.119	1.380	.170
	MEAN_SQ	.269	.113	.205	2.381	.019

a. Dependent Variable: MEAN\_SC



## **Lampiran V**

### **Uji Regresi Sederhana**

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MEAN_TR	3.84	.56	150
MEAN_SQ	3.69	.58	150

### Correlations

		MEAN_TR	MEAN_SQ
Pearson Correlation	MEAN_TR	1.000	.388
	MEAN_SQ	.388	1.000
Sig. (1-tailed)	MEAN_TR	.	.000
	MEAN_SQ	.000	.
N	MEAN_TR	150	150
	MEAN_SQ	150	150

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MEAN_SQ	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: MEAN\_TR

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 <sup>a</sup>	.151	.145	.52

- a. Predictors: (Constant), MEAN\_SQ

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.105	1	7.105	26.220	.000 <sup>a</sup>
	Residual	40.101	148	.271		
	Total	47.206	149			

- a. Predictors: (Constant), MEAN\_SQ  
 b. Dependent Variable: MEAN\_TR

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.457	.273		9.015	.000
	MEAN_SQ	.374	.073	.388	5.121	.000

a. Dependent Variable: MEAN\_TR



## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MEAN_CI	3.85	.57	150
MEAN_SQ	3.69	.58	150

### Correlations

		MEAN_CI	MEAN_SQ
Pearson Correlation	MEAN_CI	1.000	.368
	MEAN_SQ	.368	1.000
Sig. (1-tailed)	MEAN_CI	.	.000
	MEAN_SQ	.000	.
N	MEAN_CI	150	150
	MEAN_SQ	150	150

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MEAN_SQ	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: MEAN\_CI

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 <sup>a</sup>	.136	.130	.53

- a. Predictors: (Constant), MEAN\_SQ

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.488	1	6.488	23.214	.000 <sup>a</sup>
	Residual	41.364	148	.279		
	Total	47.852	149			

- a. Predictors: (Constant), MEAN\_SQ  
 b. Dependent Variable: MEAN\_CI

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.528	.277		9.131	.000
	MEAN_SQ	.357	.074	.368	4.818	.000

a. Dependent Variable: MEAN\_CI





*serviens in lumine veritatis*

## **Lampiran VI**

**Uji ANOVA Berdasarkan Uang**

**Saku / Pendapatan Responden**



## Oneway

### Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
MEAN_SC	< Rp.250.000	13	3.179	.777	.216	2.710	3.649	1.7	4.3
	Rp.250.000 - Rp.500.000	58	3.213	.666	8.742E-02	3.038	3.388	1.7	4.7
	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	60	3.261	.789	.102	3.057	3.465	1.7	5.0
	> Rp.1.000.000	19	3.632	.929	.213	3.184	4.079	2.0	5.0
	Total	150	3.282	.766	6.257E-02	3.159	3.406	1.7	5.0
MEAN_CL	< Rp.250.000	13	3.769	.610	.169	3.401	4.138	2.2	4.6
	Rp.250.000 - Rp.500.000	58	3.624	.590	7.748E-02	3.469	3.779	2.0	5.0
	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	60	3.473	.643	8.302E-02	3.307	3.639	2.4	5.0
	> Rp.1.000.000	19	3.789	.944	.217	3.335	4.244	1.0	5.0
	Total	150	3.597	.670	5.467E-02	3.489	3.705	1.0	5.0
MEAN_CI	< Rp.250.000	13	3.92	.47	.13	3.64	4.20	3	5
	Rp.250.000 - Rp.500.000	58	3.78	.55	7.19E-02	3.64	3.92	3	5
	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	60	3.79	.58	7.52E-02	3.64	3.94	3	5
	> Rp.1.000.000	19	4.17	.56	.13	3.90	4.44	3	5
	Total	150	3.85	.57	4.63E-02	3.75	3.94	3	5
MEAN_TR	< Rp.250.000	13	3.91	.37	.10	3.68	4.13	3	5
	Rp.250.000 - Rp.500.000	58	3.83	.54	7.12E-02	3.69	3.97	2	5
	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	60	3.82	.62	7.96E-02	3.66	3.98	2	5
	> Rp.1.000.000	19	3.87	.59	.14	3.59	4.16	2	5
	Total	150	3.84	.56	4.60E-02	3.75	3.93	2	5
MEAN_SQ	< Rp.250.000	13	3.58	.47	.13	3.30	3.87	3	4
	Rp.250.000 - Rp.500.000	58	3.79	.52	6.81E-02	3.65	3.92	2	5
	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	60	3.59	.56	7.27E-02	3.45	3.74	2	5
	> Rp.1.000.000	19	3.76	.84	.19	3.35	4.17	1	5
	Total	150	3.69	.58	4.77E-02	3.59	3.78	1	5

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MEAN_SC	Between Groups	2.764	3	.921	1.587	.195
	Within Groups	84.733	146	.580		
	Total	87.497	149			
MEAN_CL	Between Groups	2.050	3	.683	1.541	.206
	Within Groups	64.749	146	.443		
	Total	66.799	149			
MEAN_CI	Between Groups	2.498	3	.833	2.681	.049
	Within Groups	45.353	146	.311		
	Total	47.852	149			
MEAN_TR	Between Groups	.120	3	4.011E-02	.124	.946
	Within Groups	47.085	146	.323		
	Total	47.206	149			
MEAN_SQ	Between Groups	1.329	3	.443	1.306	.275
	Within Groups	49.510	146	.339		
	Total	50.838	149			



*serviens in lumine veritatis*

## **Lampiran VII**

**Uji ANOVA Berdasarkan Lama**

**Penggunaan Kartu Prabayar GSM**

## Oneway

### Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
MEAN_SC								
< 3 bulan	12	2.778	.833	.240	2.249	3.307	1.7	4.3
3 bulan - 6 bulan	11	3.182	.736	.222	2.687	3.676	1.7	4.0
6 bulan - 1 tahun	24	3.208	.620	.127	2.946	3.470	2.0	4.3
1 tahun - 3 tahun	64	3.313	.727	9.089E-02	3.131	3.494	2.0	5.0
> 3 tahun	39	3.462	.854	.137	3.185	3.738	1.7	5.0
Total	150	3.282	.766	6.257E-02	3.159	3.406	1.7	5.0
MEAN_CL								
< 3 bulan	12	3.333	.673	.194	2.906	3.761	2.2	4.2
3 bulan - 6 bulan	11	3.545	.872	.263	2.960	4.131	2.2	4.6
6 bulan - 1 tahun	24	3.408	.803	.164	3.069	3.747	1.0	4.6
1 tahun - 3 tahun	64	3.647	.583	7.289E-02	3.501	3.793	2.4	5.0
> 3 tahun	39	3.728	.637	.102	3.522	3.935	2.0	5.0
Total	150	3.597	.670	5.467E-02	3.489	3.705	1.0	5.0
MEAN_CI								
< 3 bulan	12	3.85	.51	.15	3.53	4.17	3	5
3 bulan - 6 bulan	11	3.64	.62	.19	3.22	4.05	3	5
6 bulan - 1 tahun	24	3.72	.58	.12	3.47	3.96	3	5
1 tahun - 3 tahun	64	3.81	.56	7.01E-02	3.67	3.95	3	5
> 3 tahun	39	4.05	.54	8.68E-02	3.87	4.22	3	5
Total	150	3.85	.57	4.63E-02	3.75	3.94	3	5
MEAN_TR								
< 3 bulan	12	3.77	.61	.18	3.38	4.16	2	5
3 bulan - 6 bulan	11	3.82	.60	.18	3.42	4.22	2	5
6 bulan - 1 tahun	24	3.80	.45	9.17E-02	3.61	3.99	2	5
1 tahun - 3 tahun	64	3.88	.56	7.02E-02	3.74	4.02	2	5
> 3 tahun	39	3.82	.62	9.98E-02	3.61	4.02	3	5
Total	150	3.84	.56	4.60E-02	3.75	3.93	2	5
MEAN_SQ								
< 3 bulan	12	3.48	.43	.12	3.21	3.76	3	4
3 bulan - 6 bulan	11	3.73	.34	.10	3.50	3.95	3	4
6 bulan - 1 tahun	24	3.40	.77	.16	3.08	3.72	1	5
1 tahun - 3 tahun	64	3.77	.49	6.08E-02	3.64	3.89	2	5
> 3 tahun	39	3.79	.65	.10	3.58	4.00	2	5
Total	150	3.69	.58	4.77E-02	3.59	3.78	1	5

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MEAN_SC	Between Groups	4.608	4	1.152	2.015	.095
	Within Groups	82.889	145	.572		
	Total	87.497	149			
MEAN_CL	Between Groups	2.548	4	.637	1.438	.224
	Within Groups	64.251	145	.443		
	Total	66.799	149			
MEAN_CI	Between Groups	2.549	4	.637	2.039	.092
	Within Groups	45.303	145	.312		
	Total	47.852	149			
MEAN_TR	Between Groups	.222	4	5.561E-02	.172	.953
	Within Groups	46.983	145	.324		
	Total	47.206	149			
MEAN_SQ	Between Groups	3.300	4	.825	2.516	.044
	Within Groups	47.539	145	.328		
	Total	50.838	149			



**LAMPIRAN VIII**

**TABEL DISTRIBUSI R**

TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	105	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138