

**TESIS**

**NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN,  
*SWITCHING COSTS*, SERTA DESAIN E-SERVICE**

**Studi kasus pada PT. Karka Abisatya Mataram**



**SANNY HARSONO**

**No. Mhs: 04.014/PS/MTF**

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2006**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA**

---

**PENGESAHAN TESIS**

**Nama : SANNY HARSONO**

**Nomor Mahasiswa: 04.014/PS/MTF**

**Konsentrasi : Sistem Informasi**

**Judul Tesis : NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN,  
SWITCHING COSTS, SERTA DESAIN E-SERVICE**

**Studi kasus pada PT. Karka Abisatya Mataram**

**Nama Pembimbing**

**Tanggal**

**Tanda Tangan**

**Dr.Suyoto**

**31 Oktober 2006**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

**PENGESAHAN TESIS**

**Nama : SANNY HARSONO**

**Nomor Mahasiswa: 04.1000/PS/MM**

**Konsentrasi : Pemasaran**

**Judul Tesis : NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN,**

***SWITCHING COSTS, SERTA DESAIN E-SERVICE***

**Studi kasus pada PT. Karka Abisatya Mataram**

**Nama Pembimbing**

**Tanggal**

**Tanda Tangan**

**Dr. EF. Slamet S. Sarwono., MBA    1 November 2006**

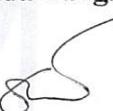
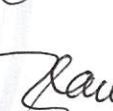
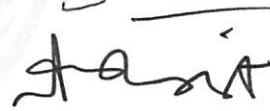
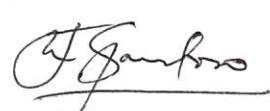


UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA

---

PENGESAHAN TESIS

Nama : SANNY HARSONO  
Nomor Mahasiswa: 04.014/PS/MTF  
Konsentrasi : Sistem Informasi  
Judul Tesis : NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN,  
*SWITCHING COSTS, SERTA DESAIN E-SERVICE*  
Studi kasus pada PT. Karka Abisatya Mataram

Nama Pengaji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. Suyoto	24 November 2006	
Dr. EF. Slamet S. Sarwono., MBA	24 November 2006	
Dr. MF. Shellyana Junaedi., M.Si	24 November 2006	
Ir. Albertus Joko Santoso, MT.	24 November 2006	

Ketua Program Studi  
  
Dr. Suyoto

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya pribadi dan bukan merupakan kutipan atau dari karya tulis yang telah ada sebelumnya. Semua yang tertulis baik data, teks, tabel, gambar, analisis, kesimpulan dan rekomendasi, kecuali yang telah secara tertulis diacu dalam tesis ini adalah murni karya saya dan merupakan hasil kerja pribadi.

Yogyakarta, 24 November 2006



Sanny Harsono

## INTISARI

Banyak perusahaan mempunyai slogan mengenai penekanan pada kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memberikan nilai tambah pada jasa yang diberikan kepada pelanggannya. Tetapi hal tersebut tidaklah cukup karena perusahaan perlu juga menekankan pada loyalitas pelanggan. Ini berhubungan dengan persaingan industri dimana saat ini semakin ketat. Perusahaan dapat membuat pelanggannya loyal melalui jasa yang diberikannya termasuk penerapan teknologi informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan pengaruh dari nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan *switching costs* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mengambil studi kasus di perusahaan periklanan, PT. Karka Abisatya Mataram.

Penelitian dilakukan kepada pelanggan PT. Karka Abisatya Mataram Untuk mendapatkan responden pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Untuk mendapatkan data primer, penelitian ini menggunakan kuesioner. Setelah responden menjawab kuesioner tersebut, hasil ditabulasi dan diuji menggunakan analisis korelasi dan regresi untuk mencari koefisien dari korelasi dan pengaruhnya. Selain itu, dalam penelitian ini akan didesain mengenai layanan via internet yaitu *e-service*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas (*recommended*) terdapat hubungan kuat yang signifikan. Dan *switching costs* dan loyalitas (*patronage*) mempunyai hubungan yang lemah. Tetapi kepuasan pelanggan dan loyalitas (*patronage*) terdapat hubungan korelasi yang sangat lemah, bahkan tidak signifikan. Dan variabel yang berpengaruh secara signifikan adalah nilai pelanggan terhadap kepuasan, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (*recommended*), dan *switching costs* terhadap loyalitas pelanggan (*patronage*). Pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (*patronage*) tidak terdapat hubungan secara signifikan. Dari hasil pertanyaan yang dilakukan mengenai adanya layanan baru menggunakan jasa internet berupa website yang akan didesain, seluruh pelanggan menyatakan setuju terhadap layanan tersebut. Dan titik yang dianggap perlu oleh pelanggan adalah adanya informasi *progress* pekerjaan, data lokasi baru, produk yang ditawarkan, profil perusahaan, dokumentasi visual dan pemesanan *online*.

**Kata Kunci:** nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *switching costs*, dan *e-service*.

## **ABSTRACT**

Many companies have slogan that emphasis on customer satisfaction. The company needs to give added value for their service to their customer. But it doesn't enough because company has to push on customer loyalty. This correspond with industrial competition which getting more tight now. Company can to keep their customer loyal through all service include technology application.

This research aims to know about relationship and effect between customer value and customer satisfaction, customer satisfaction and customer loyalty, switching costs and customer loyalty. This research is taking PT. Karka Abisatya Mataram as a case study.

This research is applied to PT. Karka Abisatya Mataram's customer. For getting the respondent this research applied purposive sampling. To get the primary data, researcher used questionnaire. After respondent answered the questionnaire, the result will be tabulated and tested by using correlation and regression analysis to find the coefficient of correlation and rate of influence. In the research, will designed e-service.

The result show that customer value and customer satisfaction, customer satisfaction and customer loyalty (recommended), switching costs and customer loyalty (patronage) have a straight correlation, while customer satisfaction doesn't have correlation with customer loyalty (recommended). Variables that have a significance influence are customer values toward customer satisfaction, customer satisfaction toward customer loyalty (recommended) and switching costs toward customer loyalty (patronage). Variables of customer satisfaction have a limited correlation and un significance. From e-service question, the result indicate that most of needed by customer are progress report of job prospective location of billboard, product offering, company profile, visual documentation, and online request.

**Keyword:** customer value, customer satisfaction, customer loyalty, switching costs, and e-service.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala kasih kurnia dan bimbingan-Nya sehingga penyusunan tesis ini dapat terselesaikan. Dimana judul tesis tersebut adalah “**Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan, Switching Costs, serta Desain E-service**”. Penyusunan tesis ini dapat terselesaikan atas bantuan dan tenaga yang diberikan oleh beberapa pihak sehingga dalam kesempatan ini penulis dengan sepenuh hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. EF. Slamet S. Sarwono., MBA dan Bapak Dr. Suyoto selaku dosen pembimbing atas segala kebaikan hati selama membimbing penulis dan selalu memberikan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Ir. Albertus Joko Santoso, MT. dan Ibu Dr. MF. Shellyana Junaedi., M.Si yang telah banyak memberikan bantuan dan masukan dalam penelitian ini.
3. Segenap Staff Admisi dan Perpustakaan atas semua bantuannya.
4. Bapak Bisma Prayoga, SE., MM. selaku Direktur Divisi Media dan seluruh staff pada PT. Karka Abisatya Mataram.
5. Papa, mama, dan nenekku, terimakasih atas doa dan motivasi-nya lepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Budi Setiadi Ibrahim, SH dan adikku Danny Harsono yang telah banyak membantu, serta selalu men-support dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Bapak Drs. Agus Putranto., M.Si yang telah banyak memberikan bantuan dan masukkan dalam penelitian ini.

8. Seluruh teman-teman di Pasca UAJY yang telah banyak membantu dan memberi semangat selama ini.
9. Semua pihak dan teman-teman yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Ahkir kata, scinoga kebaikan dan bantuan yang sangat berharga kepada penulis akan mendapatkan balasan dari Tuhan. Dan penulis berharap semoga penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukannya. Segala kritik dan saran diharapkan demi kemampuan penyusunan yang lebih baik.

Yogyakarta, November 2006

Penulis

## **DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN	v
INTISARI	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR PUSTAKA	xviii
<b>BAB. I PENDAHULUAN</b>	
I. 1. Latar Belakang Masalah	1
I. 2. Rumusan Masalah	5
I. 3. Batasan Masalah	6
I.4. Manfaat Penelitian	6
I.5. Tujuan Penelitian	7
I.6. Sistematika Penulisan	7
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
II.1. Pengertian Perilaku Konsumen	9
II.2. Nilai Pelanggan	11

<b>II.3. Kepuasan Pelanggan</b>	<b>11</b>
<b>II.4. Loyalitas Pelanggan</b>	<b>12</b>
<b>II.5. Perbedaan Antara Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan</b>	<b>14</b>
<b>II.6. <i>Switching Costs</i></b>	<b>15</b>
<b>II.7. Hubungan Antara Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas, Serta <i>Switching Costs</i> dan Loyalitas</b>	<b>16</b>
<b>II.8. Teknologi Informasi dan Internet</b>	<b>17</b>
<b>II.8.1. Definisi Teknologi Informasi dan Internet</b>	<b>18</b>
<b>II.8.2. Website bagi Perusahaan</b>	<b>20</b>
<b>II.9. <i>E-Service</i></b>	<b>24</b>
<b>II.9.1. Definisi <i>Service</i></b>	<b>24</b>
<b>II.9.2. Definisi <i>E-Service</i> dan Fitur-Fitur pada <i>E-Service</i></b>	<b>24</b>
<b>II.10. Periklanan</b>	<b>28</b>
<b>II.10.1. Definisi Periklanan</b>	<b>28</b>
<b>II.10.2. Kategori Periklanan dan Media Luar Ruang</b>	<b>28</b>
<b>II.10.3. Lembaga Periklanan</b>	<b>30</b>
<b>II.11. Hasil Penelitian Sebelumnya</b>	<b>31</b>
<b>II.12. Model Penelitian dan Hipotesis</b>	<b>34</b>
<b>BAB III. METODA PENELITIAN</b>	
<b>III.1. Objek dan Lokasi Penelitian</b>	<b>36</b>
<b>III.2. Jenis Penelitian</b>	<b>36</b>
<b>III.4. Metode Pengumpulan Data</b>	<b>36</b>

<b>III.5. Sampling Frame</b>	<b>38</b>
<b>III.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel</b>	<b>40</b>
<b>III.7. Metode Pengujian Instrumen</b>	<b>43</b>
<b>III.8. Metode Analisis</b>	<b>44</b>
<b>III.8.1. Statistik Deskriptif</b>	<b>44</b>
<b>III.8.2. Metode Korelasi</b>	<b>45</b>
<b>III.8.3. Metode Regresi Berganda</b>	<b>45</b>
<b>BAB IV. ANALISIS DATA</b>	
<b>IV.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner</b>	<b>48</b>
<b>IV.1.1. Uji Validitas</b>	<b>48</b>
<b>IV.1.2. Uji Reliabilitas</b>	<b>50</b>
<b>IV.2. Karakteristik Responden</b>	<b>52</b>
<b>IV.2.1. Penggolongan Responden Berdasarkan Kuantitas Penggunaan</b>	<b>52</b>
<b>IV.2.2. Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Reklame Yang Digunakan</b>	<b>53</b>
<b>IV.2.3. Penggolongan Responden Berdasarkan Cara Untuk Mengetahui Progress Pekerjaan</b>	<b>54</b>
<b>IV.2.4. Penggolongan Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan Internet</b>	<b>55</b>
<b>IV.2.5. Penggolongan Responden Berdasarkan Pembuatan Layanan E-Service</b>	<b>55</b>
<b>IV.2.6. Penggolongan Responden Berdasarkan Fitur Yang Diperlukan</b>	<b>56</b>
<b>IV.3. Pengujian Data</b>	<b>56</b>

<b>IV.3.1. Statistik Deskriptif</b>	<b>56</b>
<b>IV.3.2. Analisis Korelasi (Korelasi Product Moment Pearson)</b>	<b>57</b>
<b>IV.4. Analisis Regresi</b>	<b>59</b>
<b>IV.4.1. Pengujian Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan</b>	
<b>Pelanggan</b>	<b>59</b>
<b>IV.4.1.1. Pengujian Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan secara Keseluruhan (Uji F)</b>	<b>59</b>
<b>IV.4.1.2. Pengujian Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan secara Individu (Uji t)</b>	<b>60</b>
<b>IV.4.1.3. Model Summary Pada Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan</b>	<b>62</b>
<b>IV.4.2. Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Recommended)</b>	<b>63</b>
<b>IV.4.2.1. Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Recommended) secara Keseluruhan (Uji F)</b>	<b>63</b>
<b>IV.4.2.2. Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Recommended) secara Individu (Uji t)</b>	<b>64</b>
<b>IV.4.2.3. Model Summary Pada Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Recommended)</b>	<b>66</b>
<b>IV.4.3. Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Switching Costs terhadap Loyalitas Pelanggan (Patronage)</b>	<b>67</b>
<b>IV.4.3.1. Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Switching Costs terhadap Loyalitas Pelanggan (Patronage) secara Keseluruhan (Uji F)</b>	<b>67</b>

<b>IV.4.3.2. Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Switching Costs terhadap Loyalitas Pelanggan (<i>Patronage</i>) secara Individu (Uji t)</b>	<b>68</b>
<b>IV.4.3.3. Model Summary Pada Kepuasan Pelanggan dan Switching Costs terhadap Loyalitas Pelanggan (<i>Patronage</i>)</b>	<b>70</b>
<b>IV.5. Gambaran Proyek</b>	<b>71</b>
<b>IV.5.1. Skope Proyek</b>	71
<b>IV.5.2. Analisis Mediator</b>	72
<b>IV.5.3. Analisis Media</b>	73
<b>IV.5.2.1. Kelayakan isi</b>	73
<b>IV.5.2.2. Model Website</b>	74
<b>IV.2.2.3. Kerangka Antarmuka</b>	76
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL</b>	
<b>V.1. Kesimpulan</b>	89
<b>V.2. Implikasi Manajerial</b>	91
<b>V.3. Keterbatasan Penelitian</b>	93
<b>V.4. Arah Penelitian Selanjutnya</b>	94

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel IV. 1. Hasil Pengujian Validitas	49
Tabel IV. 2. Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i>	50
Tabel IV. 3. Kuantitas Penggunaan	52
Tabel IV. 4. Jenis Penggunaan Reklame	53
Tabel IV. 5. Cara Untuk Mengetahui <i>Progress</i> Pekerjaan	54
Tabel IV. 6. Tingkat Penggunaan Internet	55
Tabel IV. 7. Apabila Adanya Layanan <i>e-Service</i>	55
Tabel IV. 8. Fitur Yang Perlu	56
Tabel IV. 9. <i>Descriptive Statistics</i>	57
Tabel IV.10. Tabel Korelasi	58
Tabel IV.11. Pengujian Pengaruh Pengaruh Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan (Uji F)	60
Tabel IV.12. Pengujian Pengaruh Pengaruh Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan secara individu (uji t)	61
Tabel IV.13. Perbandingan nilai t hit dengan t tabel & $\alpha$	62
Tabel IV.14. <i>Summary</i> Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	62
Tabel IV.15. Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ( <i>Recommended</i> ) secara keseluruhan (Uji F)	63
Tabel IV.16. Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ( <i>Recommended</i> ) secara individu (uji t)	64
Tabel IV.17. Perbandingan nilai t hit dengan t tabel & $\alpha$	65

Tabel IV.18. *Summary Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*

(*Recommended*)

66

Tabel IV.19. Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan *Switching*

*Costs* terhadap Loyalitas Pelanggan (*Patronage*)

secara keseluruhan (Uji F)

67

Tabel IV.20. Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan *Switching*

*Costs* terhadap Loyalitas Pelanggan (*Patronage*)

secara individu (uji t)

68

Tabel IV.21. Perbandingan nilai t hit dengan t tabel &  $\alpha$

69

Tabel IV.22. *Summary Kepuasan Pelanggan dan Switching*

*Costs* terhadap Loyalitas Pelanggan (*Patronage*)

70

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1. <i>Conceptual Framework</i>	34
Gambar IV.1. Tampilan Halaman Muka	77
Gambar IV.2. Tampilan Halaman Profil	78
Gambar IV.3. Tampilan Halaman Produk	78
Gambar IV.4. Tampilan Halaman Lokasi Baru	79
Gambar IV.5. Tampilan Halaman Lokasi Baru Propinsi 1	80
Gambar IV.6. Tampilan Halaman Informasi Lokasi Baru	80
Gambar IV.7. Tampilan Halaman <i>Progress Pekerjaan</i> (Nomor Resi)	81
Gambar IV.8. Tampilan Halaman <i>Progress Pekerjaan</i>	82
Gambar IV.9. Tampilan Halaman Pemesanan <i>Online</i>	82
Gambar IV.10. Tampilan Halaman Pemesanan <i>Online</i>  (Belum Terisi Lengkap)	83
Gambar IV.11. Tampilan Halaman <i>Contact Us</i>	83
Gambar IV.12. Tampilan Halaman Login Manajer dan Operator	84
Gambar IV.13. Tampilan Halaman Manajer (Data-Data Reklame)	85
Gambar IV.14. Tampilan Halaman Manajer (Lihat Pesanan)	85
Gambar IV.15. Tampilan Halaman Manajer (Lihat Saran)	86
Gambar IV.16. Tampilan Halaman Operator	86
Gambar IV.17. Tampilan Halaman Login Gagal	87

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Karakteristik Responden
Lampiran III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Uji Korelasi dan Uji Regresi
Lampiran V	Kerangka Antar Muka