

# **LAPORAN TUGAS AKHIR**

## **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN *SWITCHING COST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Kartu Telkomsel Prabayar di  
Kota Semarang)



Disusun Oleh :

**NANDYA ANISHA**

**NIM 31601501141**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2022**

## **LAPORAN TUGAS AKHIR**

### **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN *SWITCHING* COST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Kartu Telkomsel Prabayar di Kota  
Semarang)

LAPORAN INI DISUSUN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT  
MEMPEROLEH GELAR S1 PADA PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN  
AGUNG SEMARANG



Disusun Oleh :

**NANDYA ANISHA**

**NIM 31601501141**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2022**

# ***FINAL REPORT***

## ***THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND SWITCHING COST ON CUSTOMER LOYALTY***

***(Case Study : Students That Using Telkomsel Prepaid Card in Semarang City)***

*Proposed to complete the requirement to obtain a bachelor's degree ( S1 ) at*

*Department of Industrial Engineering, Faculty of Industrial Technology.*

*Sultan Agung Islamic University*



***WRITTEN BY :***

***NANDYA ANISHA***

***NIM 31601501141***

***INDUSTRIAL ENGINEERING PROGRAM***

***INDUSTRIAL TECHNOLOGY FACULTY***

***SULTAN AGUNG ISLAMIC UNIVERSITY***

***SEMARANG***

***2022***

## LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir dengan Judul "PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN *SWITCHING COST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ini disusun oleh :

Nama : Nandya Anisha

NIM : 31601501141

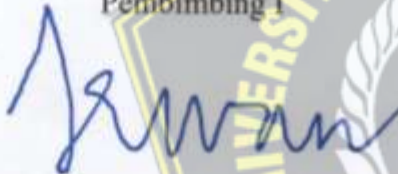
Program Studi : Teknik Industri

Telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 21 Oktober 2022

Pembimbing I



Irwan Sukendar, S.T., M. T.

NIDN. 001 0017 601

Pembimbing II



Akhmad Syakroni, S. T., M. Eng.

NIDN. 061 6037 601

**UNISSULA**

جامعة سلطان أبو بكر الإسلامية  
Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri



Nuzulia Khoiriyah, S. T., M. T.

NIK. 210603029

## LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Laporan Tugas Akhir dengan Judul "**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN SWITCHING COST TERHADAP LOYALITAS**" ini telah dipertahankan di depan dosen penguji Tugas Akhir pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 21 Oktober 2022

### TIM PENGUJI

Anggota I



Rieska Errawati, S. T., M. T.

NIDN. 0624057901

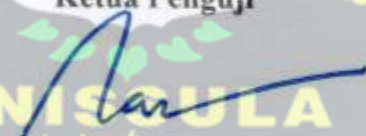
Anggota II



Ir. Sukarno Budi Utomo, M. T.

NIDN. 0619076401

Ketua Penguji



Brav Deva Bernadhi, S. T., M. T.

NIDN. 0630128601



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nandya Anisha

NIM : 31601501141

Prodi : Teknik Industri

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan *Switching Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan ini saya menyatakan bahwa judul dan isi Tugas Akhir yang Saya buat dalam rangka menyelesaikan pendidikan tersebut adalah **ASLI** dan belum pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan oleh siapa pun baik keseluruhan maupun sebagian, dan apabila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa judul Tugas Akhir yang Saya buat pernah diangkat, ditulis ataupun dipublikasikan, maka Saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sadar dan penuh tanggung jawab.

Semarang, 6 Oktober 2022

Yang menyatakan

**UNISSUA**  
سلطان أبجوخ الإسلامية



METERAI  
TEMPEL

ID564AKX060038938

Nandya Anisha

31601501141

**PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nandya Anisha  
NIM : 31601501141  
Prodi : Teknik Industri  
Fakultas : Teknologi Industri  
Alamat Asal : Jl. Husein Hamzah, Gg. H. Usman I No. 7, Kel. Pal Lima,  
Kec. Pontianak Barat, Kota Pontianak.  
Email : anishanandya27@std.unissula.ac.id

Dengan ini saya menyatakan Karya Ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN SWITCHING COST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dan pangkalan data dan dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademis selama tetap menyantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta / Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 6 Oktober 2022

Saya menyatakan



Nandya Anisha

31601501141

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang selalu bertanya**

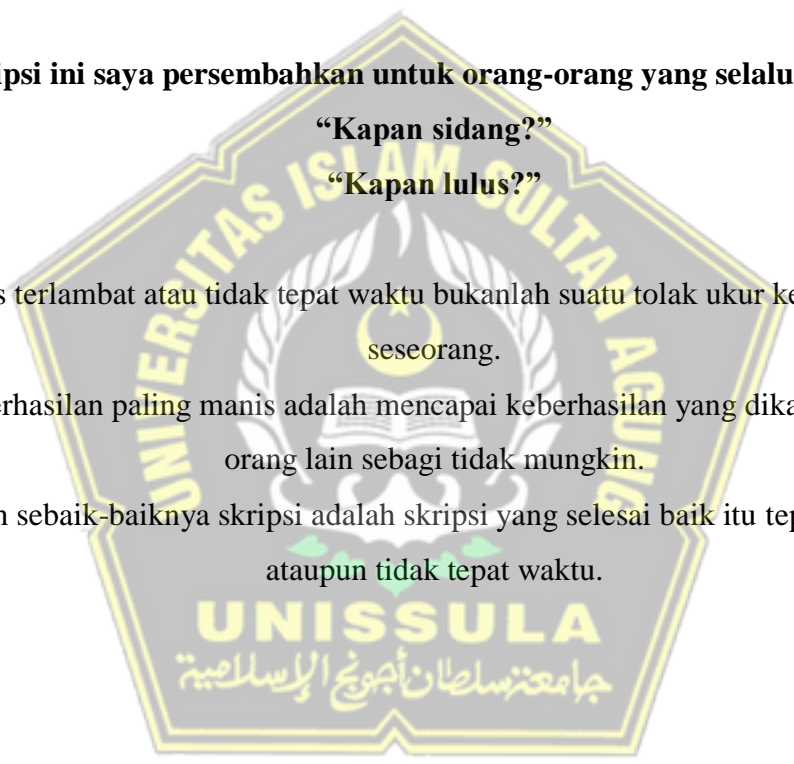
**“Kapan sidang?”**

**“Kapan lulus?”**

Lulus terlambat atau tidak tepat waktu bukanlah suatu tolak ukur keberhasilan seseorang.

Keberhasilan paling manis adalah mencapai keberhasilan yang dikatakan oleh orang lain sebagai tidak mungkin.

Dan sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai baik itu tepat waktu ataupun tidak tepat waktu.





## HALAMAN MOTTO

“JANGAN IRI DENGAN REZEKI ORANG LAIN KARENA KITA TIDAK PERNAH TAHU APA YANG TELAH DIAMBIL DARINYA DAN JANGAN GELISAH DENGAN KEHIDUPAN KITA SAAT INI KARENA KITA TIDAK PERNAH TAHU APA YANG SEDANG ALLAH SIAPKAN UNTUK KITA DI WAKTU YANG AKAN DATANG”

Rencana Allah itu pasti lebih baik dari rencana kita. Jadi teruslah berjuang dan berdoa karena Allah menyimpan rencana yang lebih indah bagi kita.

Seperti yang tertulis pada Q.S. Ar Rum : 60

وَلَا يَسْتَخْفَىٰكَ الَّذِينَ لَا يُوقِنُونَ فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ

“Maka bersabarlah engkau (Muhammad), sungguh, janji Allah itu benar dan sekali-kali jangan sampai orang-orang yang tidak meyakini (kebenaran ayat-ayat Allah) itu menggelisahkan engkau”

Al Hasan bin Ali bin Abi Thalib radhiyallahu an huma, berkata :

“Barangsiapa yang bersandar kepada baiknya pilihan Allah untuknya, maka dia tidak akan mengangan-angankan sesuatu selain keadaan yang Allah pilihkan untuknya. Inilah batasan sikap selalu ridha terhadap semua ketentuan takdir dalam semua keadaan yang Allah berlakukan bagi hambaNya

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Karena atas ijinNya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Dengan judul “PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN *SWITCHING COST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN” dengan Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Kartu Telkomsel Prabayar di Kota Semarang. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar sarjana. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada pada tugas Tugas Akhir ini.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan berhasil tanpa ada bantuan dan kerjasama dari pihak lain. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu terwujudnya Tugas Akhir ini, khususnya kepada :

1. Kedua orangtua saya, Mama dan Papa atas do'a, motivasi, finansial dan semangatnya yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Kakak dan adik saya yang sudah memberikan banyak *support* dan masukan agar penulis tetap konsisten menyelesaikan studi kuliahnya.
3. Bapak Irwan Sukendar, S. T., M. T. selaku dosen pembimbing pertama dan bapak Akhmad Syakhroni, S. T., M. Eng. selaku dosen pembimbing kedua, yang penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Brav Deva Bernadhi, S. T., M. T. selaku dosen ketua penguji, Bu Rieska Ernawati, S. T., M. T. selaku dosen penguji II, Bapak Ir. Sukarno Budi Utomo, M. T. selaku dosen penguji III yang telah memberikan saran dan kritikan yang membangun kepada penulis dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini.
5. Keluarga besar MAHAPATI terutama angkatan Diksar XIV, terimakasih atas motivasi, segala bentuk perhatian, dan bimbingan karakter yang telah

diberikan kepada penulis. Semoga persudaraan yang telah terjalin tidak pernah terputus dan berlangsung selamanya.

6. Nadhil Anazhim Izhar Nubli dan Siti Nurfatimah yang selalu ada dalam setiap kondisi persahabatan yang sangat luar biasa.
7. Burhanuddin Habiburrahman yang selalu menemani, menyemangati, memotivasi penulis agar menyelesaikan tugas akhir dan segera lulus.
8. Teman-teman Teknik Industri Unissula angkatan 2015 semoga kita semua sukses dan selalu ingat satu sama lain dan saling membantu satu sama lain dalam suka maupun duka.

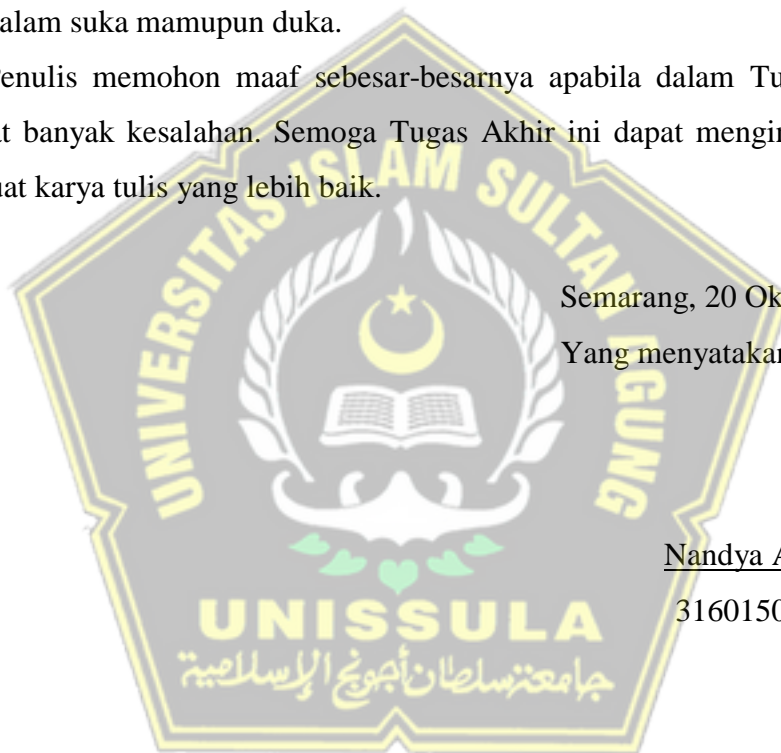
Penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila dalam Tugas Akhir ini terdapat banyak kesalahan. Semoga Tugas Akhir ini dapat menginspirasi dalam membuat karya tulis yang lebih baik.

Semarang, 20 Oktober 2022

Yang menyatakan

Nandya Anisha

31601501141



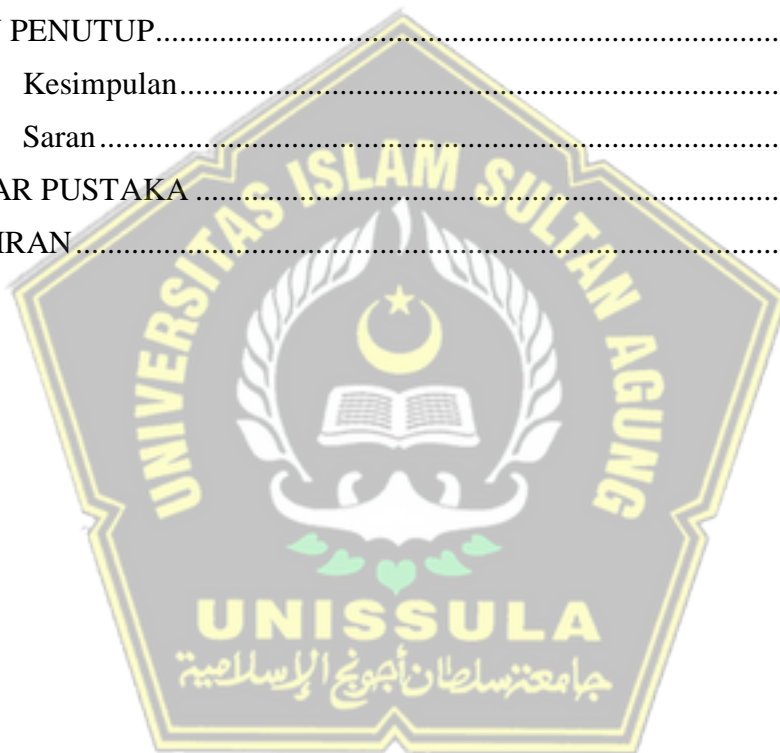
## DAFTAR ISI

LAPORAN TUGAS AKHIR .....	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris) .....	ii
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia) .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI .....	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN .....	vii
PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
HALAMAN MOTTO .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
<i>ABSTRACT</i> .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	6
2.1 Tinjauan Pustaka .....	6
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.2 Kepuasan Pelanggan.....	12
2.2.3 <i>Switching Cost</i> .....	15
2.2.4 Loyalitas Pelanggan.....	17

2.2.5 IBM SPSS.....	18
2.2.6 Kuesioner.....	21
2.3 Hipotesis dan Kerangka Teoritis .....	22
2.3.1 Hipotesis .....	22
2.3.2 Kerangka Teoritis .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Pengumpulan Data.....	24
3.1.1 Sumber Data .....	24
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.1.4 Variabel Penelitian .....	25
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.3 Pengujian Hipotesis .....	26
3.3.1 Uji Validitas.....	26
3.3.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	27
3.3.4 Uji Asumsi Klasik .....	30
3.4 Metode Analisis.....	30
3.5 Pembahasan .....	31
3.6 Penarikan Kesimpulan.....	31
3.7 Diagram Alir.....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Pengumpulan Data.....	33
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	33
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	34
4.2 Pengolahan Data.....	36
4.2.1 Uji Validitas.....	36
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	37
4.2.3 Uji t.....	37
4.2.4 Uji F (Anova) .....	38
4.2.5 Koefisien Determinasi .....	39
4.2.6 Uji Normalitas .....	40

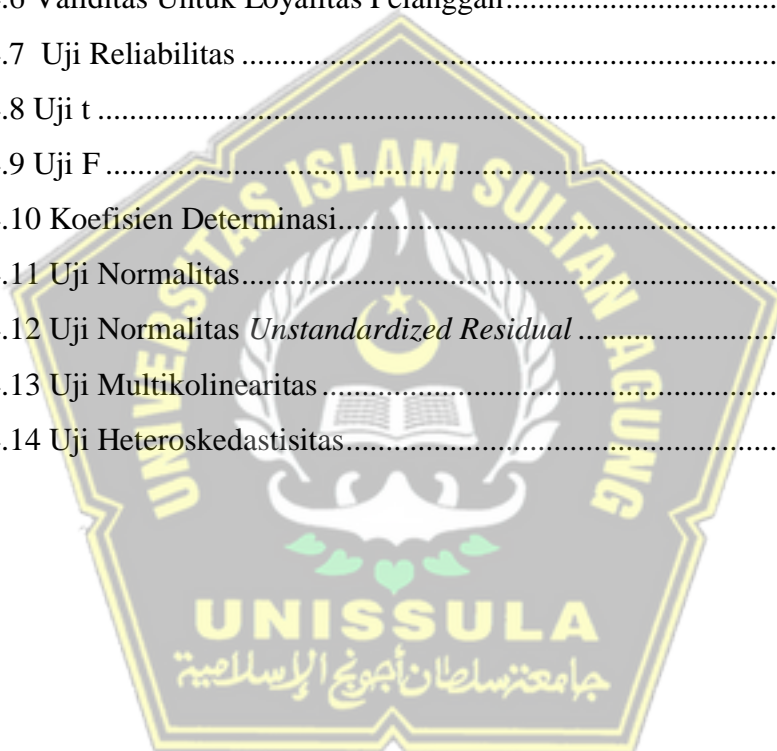


4.2.8 Uji Heteroskedastisitas .....	43
4.3 Analisis dan Interpretasi .....	44
4.3.1 Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) .....	45
4.3.2 <i>Switching Cost</i> ( $X_2$ ) .....	45
4.4 Pembuktian Hipotesis .....	46
4.4.1 Pembuktian Hipotesis Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	46
4.4.2 Pembuktian Hipotesis Variabel <i>Switching Cost</i> terhadap <i>Switching Cost</i> .....	46
BAB V PENUTUP .....	48
5.1 Kesimpulan .....	48
5.2 Saran .....	48
DAFTAR PUSTAKA .....	50
LAMPIRAN .....	53



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka .....	8
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	34
Tabel 4.2 Usia Responden.....	35
Tabel 4.3 Lama Penggunaan Kartu Telkomsel Responden .....	35
Tabel 4.4 Uji Validitas Untuk Kepuasan Pelanggan.....	36
Tabel 4.5 Uji Validitas Untuk <i>Switching Cost</i> .....	36
Tabel 4.6 Validitas Untuk Loyalitas Pelanggan.....	37
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4.8 Uji t .....	38
Tabel 4.9 Uji F .....	39
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	39
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	40
Tabel 4.12 Uji Normalitas <i>Unstandardized Residual</i> .....	41
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas .....	43
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas.....	43



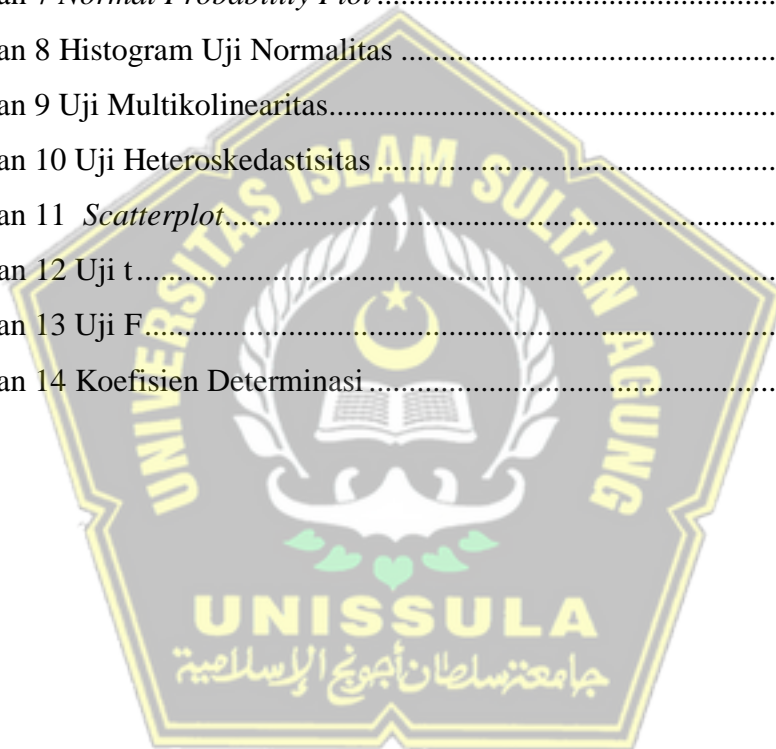
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	23
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3.2 Diagram Alir .....	32
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas .....	41
Gambar 4.2 <i>Normal Probability Plot</i> .....	42
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	1
Lampiran 2 Kuesioner Terisi .....	3
Lampiran 3 Tabulasi Pengumpulan Data.....	4
Lampiran 4 Uji Validitas.....	6
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	9
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	10
Lampiran 7 <i>Normal Probability Plot</i> .....	11
Lampiran 8 Histogram Uji Normalitas .....	11
Lampiran 9 Uji Multikolinearitas.....	12
Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas .....	12
Lampiran 11 <i>Scatterplot</i> .....	12
Lampiran 12 Uji t.....	13
Lampiran 13 Uji F.....	13
Lampiran 14 Koefisien Determinasi.....	13



## ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh keduanya secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan dan *switching cost* sebagai variabel independen serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Dengan sampel penelitiannya adalah mahasiswa pengguna kartu telkomsel prabayar dengan masa penggunaannya  $\geq 6$  bulan. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan skala peringkat likert secara langsung kepada 52 responden. Sampel yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan *software* SPSS Ver. 23 dengan melakukan uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji validitas, dan uji reliabilitas. Dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) memberikan hasil bahwa : (1) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara parsial; (2) *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara parsial; (3) kepuasan pelanggan dan *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara simultan atau bersama-sama. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, variabel kepuasan pelanggan dan *switching cost* memberikan nilai sebesar 0,718 atau 71,8% yang berarti besar pengaruh variabel kepuasan pelanggan dan *switching cost* sebesar 71,8% sedangkan sisanya 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

**Kata kunci** : kepuasan pelanggan, *switching cost*, loyalitas pelanggan.



## **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty, the effect of switching costs on customer loyalty and the effect of both together on customer loyalty. With customer satisfaction and switching costs as independent variables and customer loyalty as the dependent variable. The research sample is students who use Telkomsel prepaid cards with a usage period of 6 months. Data was collected by distributing questionnaires with a Likert rating scale directly to 52 respondents. The sample used was purposive sampling technique. Then the data processing was carried out using SPSS Version 23 software by performing multiple linear regression tests, classical assumption tests, validity tests, and reliability tests. With an error rate of 5% (0.05) gives the results that: (1) customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty partially; (2) switching costs have a positive effect on customer loyalty partially; (3) customer satisfaction and switching costs have a positive effect on customer loyalty simultaneously or together. Judging from the results of the coefficient of determination, the variable customer satisfaction and switching cost gives a value of 0.718 or 71.8%, which means that the influence of the variable customer satisfaction and switching costs is 71.8%, while the remaining 28.2% is influenced by other variables outside of the variable researched.*

**Keywords:** *customer satisfaction, switching cost, customer loyalty*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perlu kita ketahui bahwa untuk menyampaikan atau mendapatkan informasi dari satu tempat ke tempat lain dapat dilakukan dengan banyak cara. Bahkan sangat mudah untuk kita untuk menyampaikan atau mendapatkan informasi walaupun kita berada di daerah yang jauh dari sumber informasi tersebut. Salah satu media yang digunakan adalah *smartphone*. *Smartphone* sendiri adalah telepon seluler pintar yang dirancang memiliki banyak fitur serta banyak manfaat bagi penggunanya. Salah satu fitur yang sering digunakan oleh pengguna *smartphone* ialah *web access*. Manfaat dari penggunaan fitur *web access* yang utama adalah mengakses internet. Para pengguna *smartphone* dapat mengakses internet dengan kecepatan jaringan 4G, bahkan sekarang sudah ada beberapa *smartphone* yang dapat mengakses kecepatan jaringan 5G.

Untuk pengguna *smartphone* saat ini, data internet sangat dibutuhkan untuk menunjang penggunaan *smartphone* mereka. Ada 2 tipe pembayaran untuk layanannya. Pertama adalah kartu prabayar, yaitu melakukan pembayaran terlebih dahulu di awal agar dapat menggunakan layanannya. Kedua adalah pascabayar, yaitu kita dapat memakai layanan terlebih dahulu kemudian membayarnya. Kartu pascabayar sangat cocok untuk pelanggan yang tertib administrasi, karena seluruh data administrasi dan informasi personal akan tercatat pada sistem *database* operator.

Saat ini terdapat empat emiten yang menawarkan jasa operator seluler di Indonesia yakni Telkom Indonesia (Simpati, AS, Halo), Indosat (Mentari, IM3), XL Axiata (XL), dan Smartfren. Manajemen Telekomunikasi Indonesia Tbk., atau Telkom bahwa total pelanggan Telkomsel, anak usaha perseroan, yang awalnya pada tahun 2018 sebanyak 177,9 juta pelanggan merosot sebesar 5,7% menjadi 167,8 juta pelanggan pada semester I tahun 2019. Hingga akhir tahun 2020 jumlah pelanggan pasca bayar Telkomsel mencapai 6,5 juta pelanggan, dengan 163 juta lainnya menggunakan kartu prabayar (Sandria, 2022). Berdasarkan data tersebut

diketahui bahwa pelanggan telkomsel mengalami penurunan. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan khususnya dalam hal ini Telkomsel harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Karena kepuasan pelanggan adalah faktor penting.

Kepuasan pelanggan ini bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta periklanan (Dr. Meithiana Indrasari, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima hasilnya (Husein, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran berisi tentang kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Keller, 1997).

Karakter pelanggan khususnya dalam jasa telekomunikasi Indonesia dengan *ability to pay* (kemampuan untuk membeli) yang rendah, pada umumnya lebih sensitif pada harga dibandingkan dengan sensitif pada mutu produk (Iqbal & Sudaryanto, 2008). Adanya sedikit perbedaan harga akan membuat pelanggan berpindah produk atau jasa. Inilah yang membuat perusahaan mempertahankan pelanggan bukan hanya dari segi layanan tetapi apakah layanan yang didapatkan oleh pelanggan sesuai dengan harga yang diharapkan oleh pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal yang sangat penting, karena biaya menarik pelanggan baru ternyata lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada (Rust & Zahorik, 1993).

Selain dari faktor kepuasan pelanggan, adapun faktor dari *switching cost* Faktor pendukung lain untuk loyalitas pelanggan adalah *switching cost*. Adapun *switching cost* adalah faktor yang mempunyai peran mempertahankan hubungan

antara perusahaan dengan pelanggan (Colgate & Lang, 2001). *Switching cost* digunakan untuk menciptakan atau mempertahankan pelanggan tetap menggunakan suatu produk atau jasa tertentu khususnya bagi sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Semakin banyaknya perusahaan yang bersaing dan apabila *switching cost* rendah, maka pelanggan rentan beralih kepada produk lainnya yang menjadikan tidak loyal terhadap produk sebelumnya, maka akan berlaku sebaliknya ketika *switching cost* tinggi akan membuat pelanggan tetap bersikap loyal, setia dengan produk yang sudah atau masih digunakan. Dengan pengukuran secara objektif, *switching cost* juga menyinggung waktu dan beban psikologis yang harus didapatkan untuk menghadapi ketidakpastian dengan *supplier* atau *provider* yang baru (De Ruyter & Bloemer, 1999).

Uraian di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan *switching cost* mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan *Switching Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Kartu Telkomsel Prabayar di Kota Semarang”. Sehingga pelanggan yang puas atau kurang puas tidak mudah berpindah ke operator lain.

## 1.2 Perumusan Masalah

- a. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- b. Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Apakah kepuasan pelanggan dan *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan pokok pembahasan penelitian. Batasan masalah yang ada pada penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan dan *switching cost*. Adapun objek penelitian ini adalah pengguna kartu prabayar telkomsel di Kota Semarang. Pengguna kartu prabayar telkomsel yang dipilih pun adalah pelanggan tetap kartu telkomsel dengan rentang waktu minimal berlangganan selama 6 bulan.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan *switching cost* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat utama penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

- a. Secara ilmiah
  1. Dari hasil penelitian yang ada diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan pemikiran pada penelitian selanjutnya terutama dalam hal pengambilan keputusan.
  2. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menjadi bahan pembandingan penelitian lain.
- b. Secara praktis
  1. Dari hasil penelitian yang ada diharapkan dapat dijadikan informasi serta rekomendasi yang mana akan menjadi referensi bagi perusahaan untuk memperbaiki sistem agar lebih baik lagi.
  2. Diharapkan, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi siapa pun yang ingin mengkaji ulang permasalahan ini.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang pengantar untuk bab-bab berikutnya yang terdiri dari lima sub bab, yaitu latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian sehingga pembaca dapat memahami gambaran apa saja yang akan dibahas pada tugas akhir ini.



## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang tinjauan umum yang memuat materi-materi tentang teori kepuasan pelanggan, teori *switching cost*, serta teori tentang loyalitas pelanggan agar pelanggan yang puas ataupun tidak puas tidak mudah untuk berpindah ke operator lain.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam pembuatan tugas akhir ini yang terdiri atas studi lapangan (kondisi lapangan), pengumpulan data (studi literatur, observasi, wawancara), yang akan digunakan untuk pengolahan data menggunakan kepuasan pelanggan dan *switching cost* sebagai parameter tingkat loyalitas pelanggan.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisi tentang pembahasan serta hasil penelitian yang menjadi pokok masalah di dalam pembahasan yang meliputi apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

## **BAB V KESIMPULAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Bab ini merupakan jawaban atas suatu permasalahan dan juga sebagai landasan untuk mengemukakan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan dan metode *switching cost* pernah dilakukan oleh Harum Amalun Nisa, Naili Faruda, dan Reni Sinta Dewi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ponsel merek Nokia. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada ponsel merek Nokia berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Apabila kepercayaan merek tinggi maka loyalitas pelanggan juga akan tinggi itu pun juga berlaku sebaliknya apabila kepercayaan merek menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan pada ponsel merek Nokia berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Apabila *switching cost* tinggi maka loyalitas pelanggan juga akan tinggi itu pun juga berlaku sebaliknya apabila *switching cost* menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Begitu pun juga dengan kepuasan pelanggan, apabila kepuasan pelanggan tinggi maka loyalitas pelanggan juga akan tinggi dan juga berlaku sebaliknya apabila kepuasan pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dalam menangani respons terhadap keluhan pelanggan. Perlunya peningkatan kualitas sistem jaringannya agar tidak mengalami kelambatan dalam mengakses internet (Nisa et al., 2013).

Penelitian lainnya dilakukan oleh Sri Ningsih Minarti pada tahun 2014 dengan judul “*The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in Brand on Customer Loyalty – The Survey on Students as IM3 Users in Depok*”. Penelitian ini tentang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar. Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan

pelanggan dan variabel *switching cost* meningkat, loyalitas pelanggan akan meningkat. Namun, meningkatkan kepercayaan pada merek tidak akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Secara simultan ketiga variabel tersebut memiliki signifikansi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas yang memenuhi harapan pelanggan dan menindaklanjuti keluhan pelanggan. Kemudian dapat juga dilakukan dengan meningkatkan *switching cost*, yaitu dengan penguatan sinyal, peningkatan aksesibilitas layanan internet, penguatan program komunitas khusus untuk pengguna IM3. Dan yang terakhir dengan meningkatkan kepercayaan merek dengan meningkatkan inovasi produk IM3, menciptakan ikatan sosial melalui pengembangan merek dan membangun program kemitraan dengan bank untuk aksesibilitas transaksi keuangan (Minarti & Segoro, 2014).

Selanjutnya penelitian oleh Ni Wayan Candra, Ni Wayan Ekawati, dan I Nyoman Nurcaya (2014) dengan judul penelitian, yaitu “Pengaruh Kepuasan Konsumen yang Dimoderasi Biaya Perpindahan (*Switching Cost*) terhadap Niat Beralih (*Switching Intention*) pada Mahasiswa Pengguna Layanan Operator XL di Kota Denpasar”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan *switching cost* berpengaruh terhadap *switching intention* pada mahasiswa pengguna operator XL. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel kepuasan dan variabel biaya perpindahan (*switching cost*) terbukti berpengaruh negatif terhadap niat beralih (*switching intention*) pada mahasiswa pengguna layanan operator XL di Kota Denpasar. *Switching cost* tidak berpengaruh pada sebagai variabel termoderasi karena tinggi ataupun rendahnya *switching cost* tidak akan mempengaruhi penguatan atau lemahnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beralih pelanggan. Perusahaan lebih baik melakukan peningkatan pelayanan melalui pemasangan BTS tunggal (satu fasilitas dimanfaatkan bersama dengan operator lain) dan merampingkan jumlah lini produk agar dapat lebih difokuskan sehingga konsumen pun dapat merasa puas dan tidak beralih ke operator lain (Yani et al., 2014).

Dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas dengan *Switching Cost* sebagai variabel Intervening pada pelanggan *Provider Prepaid* Telkomsel di Kota Medan”, diteliti oleh Katrin Evalastri Hutapea, Paham Ginting, dan Sutarman (2017) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tidak cukup untuk menjaga loyalitas pelanggan karena kompetitor juga menerapkan hal yang sama. Kepuasan sendiri berpengaruh positif terhadap *switching cost*. Sedangkan *switching cost* dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *provider prepaid* Telkomsel di Kota Medan. Pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsung kepuasan terhadap loyalitas melalui variabel intervening *switching cost*. Tetapi *switching cost* tidak bisa memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (Katrin Evalastri Hutapea, Paham Ginting, 2017).

**Tabel 2.1** Tinjauan Pustaka

No	Nama & Tahun	Sumber Referensi	Permasalahan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Harum Amalum Nisa, Naili Farida, dan Reni Sinta Dewi (2013)	Diponegoro Journal of Social and Politic Vol. 1 No. 2 Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Pengguna ponsel Nokia mengalami penurunan penjualan dan indeks kepuasan pengguna serta konsumen enggan beralih dan tetap setia pada ponsel nokia.	Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling serta dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier	Kepercayaan merek, switching cost, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki pengaruh terbesar
2.	Sri Ningsih Minarti (2014)	Proceedings Journal. The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Students as IM3 Users in Depok	Dari 52,1 miliar pelanggan indosat, ada 34,73 juta pelanggan IM3. Oleh karena itu, perlu lebih banyak penelitian tentang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar.	Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda	Dapat disimpulkan bahwa jika variabel kepuasan pelanggan dan variabel biaya switching meningkat, loyalitas pelanggan akan meningkat. Namun, peningkatan kepercayaan pada merek tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama & Tahun	Sumber Referensi	Permasalahan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Ni Wayan Candra Yani, Ni Wayan Ekawati dan I Nyoman Nurcaya (2014)	Skripsi Ekonomi Bisnis Universitas Udayana, Bali. Pengaruh Kepuasan Pelanggan yang Dimoderasi Biaya Perpindahan (Switching Cost) terhadap Niat Beralih pada Mahasiswa Pengguna Layanan Operator XL di Kota Denpasar	Bali merupakan salah satu provinsi dengan pengguna XL terbanyak, namun kepuasan konsumen terhadap layanan XL masih kurang sehingga niat beralih pelanggan XL menjadi tinggi.	Analisis data dengan metode Moderated Regression Analysis (MRA) SmartPLS\ (switching intention)	Switching cost dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif pada switching intention dan biaya beralih tidak memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan pada switching intention
4.	Katrin Evalastri Hutapea, Paham Ginting, dan Sutarman (2017)	Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Switching Cost sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Provider Prepaid Telkomsel di Kota Medan.	Ada beragam faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan diantaranya adalah kepuasan pelanggan sebagai alat utama untuk mengelola dan mempertahankan pasar yang sudah ada.	Pengambilan sampel dilakukan dengan convenience sampling technique. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen likert dan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, tabulasi silang, dan partial least square (PLS)	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap switching cost, switching cost berpengaruh positif terhadap loyalitas
5.	Noa Willys (2018)	American Journal of Industrial and Business Management Customer Satisfaction, Switching Costs, and Customer Loyalty : An Empirical Study on The Mobile Telecommunication Service	Dari kedua faktor, yaitu switching cost dan kepuasan pelanggan manakah yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna semua penyedia jasa telekomunikasi seluler di Madagaskar	Dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0 dan metode regresi untuk menentukan hubungan antara variabel dependen dan independen	Terdapat hubungan yang signifikan antara switching cost dan loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dari dimensi yang ada pada switching cost, financial cost paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama & Tahun	Sumber Referensi	Permasalahan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Fengjiao Zhang dan Hong Zhang (2017)	Atlantis Press - Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 99 Effect of Customer Satisfaction, Switching Cost and Referent Network Size on Customer Loyalty in Chinese Mobile Communication Service	Industri jasa komunikasi menjadi lebih kompetitif, maka dari itu perlu adanya pemeriksaan pengaruh kepuasan pelanggan, switching cost dalam layanan komunikasi	Dilakukan dengan survei kuesioner secara langsung pada pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah predictor paling signifikan dari loyalitas pelanggan dan ukuran jaringan referensi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Chi-Bo Wong dan Joseph M. Mula (2009)	The Moderating Effect of Switching Costs on The Customer Satisfaction-Retention Link : Retail Internet Banking Service Hongkong	Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana mengembangkan model yang memeriksa efek langsung kepuasan pelanggan dan switching cost pada retensi pelanggan serta efek moderasi dari switching cost pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan	Kuesioner online digunakan sebagai sarana pengumpulan data	Hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan serta antara biaya peralihan dan retensi pelanggan baik segmen pengguna internet dasar dan lanjutan.
8.	Norazryana Mat Dawi, Ahmad Jusoh, Justas Streimikis, dan Abbas Mardani (2018)	Economics & Sociology, Vol. 11, No. 4 (Recent Issues in Sociological Research) The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and	Menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku di industri televisi berbayar (TV berbayar) dan menguji peran moderasi dari switching barriers	Data dikumpulkan dari 245 pelanggan TV berbayar melalui aplikasi survei.	Terdapat hubungan positif antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat berperilaku. Penyedia layanan TV berbayar seharusnya tidak hanya berkonsentrasi pada kepuasan pelanggan untuk mendapatkan niat

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (Kotler & Armstrong, 2012) analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan,



membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Menciptakan *Demand*

*Demand* ini berasal dari selera konsumen pada umumnya terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan membuat rencana untuk mengetahui preferensi.

b. Kepuasan Pelanggan

Yang harus dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempelajari apa saja yang menjadi permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa. Barang atau jasa yang ada juga harus mencapai ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan barang atau jasa tersebut.

c. Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah sebuah strategi pemasaran yang mencakup sasaran pasar yang luas menjadi kumpulan dari beberapa bagian kecil diantaranya konsumen, bisnis ataupun negara yang mempunyai kebutuhan umum atau sebuah kepentingan dan memiliki prioritas dan kemudian merancang sebuah strategi untuk menjadikannya sasaran. Pangsa pasar bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

d. Peningkatan Keuntungan

Sebuah perusahaan harus meningkatkan keuntungan sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Tujuan sebuah perusahaan salah satunya adalah menghasilkan laba. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka perusahaan tersebut tidak mampu bertahan serta laba dibutuhkan untuk pertumbuhan perusahaan dan diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Selanjutnya tujuan dari manajemen pemasaran adalah menciptakan citra yang baik kepada pelanggan. Contohnya adalah dengan menyediakan

produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang wajar, akan menciptakan citra produk atau jasa yang baik pada pelanggan.

f. **Menciptakan Pelanggan Baru**

Pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis karena produk atau jasa dijual untuk menghasilkan keuntungan kepada perusahaan serta pelanggan inilah yang menentukan produk atau jasa yang akan dijual perusahaan. Untuk menciptakan pelanggan baru, perusahaan harus lebih mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas karena menciptakan pelanggan baru adalah hal yang krusial untuk sebuah perusahaan berkembang dan bertahan.

g. **Memuaskan Pelanggan**

Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan tetapi juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka sehingga produk atau jasa tersebut lebih dikenal banyak orang.

Manajemen pemasaran melibatkan :

- a. Pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran
- b. Mengembangkan rencana pemasaran
- c. Mengatur fungsi pemasaran
- d. Menerapkan rencana pemasaran kedalam tindakan
- e. Mengontrol program pemasaran.

### 2.2.2 **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh pelanggan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan pelanggan akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen (Kotler, 2003).

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Kinerja produk yang melebihi harapan pelanggan

secara umum akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, tetapi juga tidak jarang menciptakan komitmen pelanggan untuk membeli ulang. Kepuasan pelanggan akan mengurangi atau memotong proses pengambilan keputusan pelanggan jika akan membeli produk dimasa yang akan datang karena pengalaman menggunakan produk. Kepuasan pembelian sebelumnya akan mendorong pembelian dimasa yang akan datang (Fornell, 1992).

Kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi, dan bila tidak puas akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan mengulang perilaku pembelian atau konsumsi. Teori kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* and *confirmation* (Sumarwan, 2003). Dapat dikatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan hasil evaluasi dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

1. Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan

yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (D. A. & F. Tjiptono, 2000) :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan profesional, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara menangani secara langsung.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seharusnya mencoba menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan baik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Kerangka pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (F. Tjiptono, 2011) meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Kepuasan *general* atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- b. Konfirmasi harapan (*confirmations of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

### 2.2.3 *Switching Cost*

Colgate dan Lang (Colgate & Lang, 2001), *switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis. *Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang berkontribusi dalam mempertahankan hubungan. Penting untuk mengetahui bahwa strategi *switching cost* adalah strategi yang digunakan untuk mengunci atau istilahnya “*lock-in*” sehingga mencegah pelanggan berpindah provider atau penyedia layanan lainnya.



*Switching cost* juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap suatu provider (Morgan & Hunt, 1994).

*Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini (Lee et al., 2001). Dwyer dan Tanner (F. Robert Dwyer, 1999) mengklasifikasikan *switching cost* sebagai hilangnya nilai investasi ditambah denda-denda keuangan dan biaya lain yang berhubungan dengan pencarian, evaluasi serta biaya ketika menggunakan layanan dari provider lain. *Switching cost* juga dapat berkaitan dengan *perceived risk*, yaitu definisi sebagai persepsi pelanggan akan ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan karena membeli produk atau jasa lain. *Switching cost* dijadikan alasan agar pelanggan tidak berpindah ke penyedia layanan lainnya.

Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Klemperer, 1995). Klemperer menunjukkan bahwa terdapat beberapa kategori *switching cost*, yaitu *previous investments*, yaitu tipe *switching cost* yang dihasilkan dari investasi yang telah dikeluarkan pelanggan untuk merek produk atau provider saat ini. Tipe yang kedua adalah *potential investments*, yaitu tipe *switching cost* yang dihasilkan dari investasi yang akan dikeluarkan ketika beralih ke merek produk atau provider lain. Tipe yang terakhir *opportunity costs*, yaitu tipe *switching cost* yang dihasilkan dari suatu biaya kesempatan yang hilang ketika pelanggan meninggalkan merek produk atau provider saat ini.

Fornell (Fornell, 1992), *switching cost* biasanya tidak keluar langsung setelah berpindah provider tetapi biasanya pelanggan merasakannya setelah berpindah provider tetapi biasanya pelanggan merasakannya setelah beberapa lama setelah mereka berpindah provide. Pelanggan menyatakan tidak layak untuk beralih provider ketika pelanggan mungkin merasakan hambatan dalam berpindah provider seperti munculnya biaya pencarian, biaya transaksi, biaya untuk belajar, kehilangan diskon pelanggan setia, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan



upaya kognitif, ditambah dengan risiko keuangan, sosial, psikologis dari pihak pembeli.

Ranaweera dan Prabu (Ranaweera & Prabhu, 2003) menyatakan bahwa perusahaan di seluruh dunia menganggap kepuasan pelanggan secara nyata mempengaruhi retensi pelanggan serta meningkatkan profitabilitas perusahaan. Namun, dalam beberapa literatur menyatakan bahwa *switching cost* juga berhubungan positif dengan *customer retention*. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan *switching cost* menjadi strategi umum untuk meningkatkan retensi pelanggan yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk tidak beralih dan memilih penyedia layanan lain.

*Switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak provider sebuah layanan di dalam pasar. Ketika terdapat provider yang sangat banyak, sedangkan *switching cost* rendah, maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke provider lain, sedangkan apabila *switching cost* tinggi maka pelanggan cenderung untuk tetap setia. Pelanggan juga akan merasa menerima nilai yang lebih besar ketimbang perusahaan lainnya (Lee et al., 2001).

#### **2.2.4 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (D. A. & F. Tjiptono, 2000), Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam jangka panjang. Dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan diperoleh dari gabungan kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan itu sendiri timbul saat perusahaan tersebut memaksimalkan kinerja perusahaan dengan meminimalkan ketidakpuasan pelanggan.

Philip Kotler (Kotler, 2003) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Dari pernyataan tersebut, loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk maupun pelayanan dari perusahaan tersebut sehingga pelanggan tersebut memperkenalkan produk atau layanan tersebut kepada orang-orang yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan setia tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk maupun

layanan lainnya buatan ataupun yang disediakan perusahaan tersebut sehingga pelanggan tersebut menjadi pelanggan setia perusahaan tersebut dalam jangka waktu lama.

Adapun karakteristik loyalitas pelanggan menurut Giddens (Giddens, 2002), yaitu :

1. Memiliki komitmen pada suatu produk tertentu.
2. Berani membayar lebih pada produk tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.
6. Dapat menjadi semacam juru bicara dari produk tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan produk tersebut.

#### **2.2.5 IBM SPSS**

*Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) yang dikembangkan oleh Norman H. Nie dan C. Hadlai Hull pada tahun 1968 adalah sebuah program aplikasi yang digunakan untuk analisis statistik. Awalnya SPSS adalah program aplikasi pengolahan data statistik yang diperuntukkan untuk ilmu sosial. Seiring dengan perkembangannya, SPSS menjadi program aplikasi pengolahan data statistik yang dapat digunakan oleh berbagai cabang disiplin ilmu seperti padang bidang kesehatan, pendidikan, penelitian pasar, organisasi pemasaran, dan lain sebagainya. SPSS tidak hanya digunakan untuk analisis statistik tetapi juga digunakan untuk manajemen data (seleksi kasus, penajaman *file*, pembuatan data turunan) dan dokumentasi data (kamus metadata ikut dimasukkan bersama data). Fitur-fitur yang ada seperti IBM SPSS *Data Collection* digunakan untuk pengumpulan data, IBM SPSS *Modeler* digunakan untuk memprediksi tren, dan IBM *Analytical Decision Management* yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

SPSS mampu membaca berbagai macam jenis data yang telah dimasukkan kedalam SPSS *data editor* yang dibentuk dalam baris (*cases*) dan kolom

(*variables*). *Case* berisikan informasi atas satu unit analisis, sedangkan *variabel* berisi kumpulan dari tiap-tiap kasus. Untuk mengolah data pada program aplikasi SPSS yang dibutuhkan adalah mempersiapkan data yang memiliki format atau struktur yang sesuai dengan konsep data SPSS kemudian mengolah data sesuai dengan prosedur kasus data yang sedang dihadapi. Apabila dalam proses pengolahan data kita memilih prosedur yang tidak sesuai ataupun kesalahan dalam *input* data dapat berpengaruh pada hasil keluaran atau *output* yang tidak sesuai dengan harapan.

Dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Versi 23, yaitu *software* versi terbaru yang ditawarkan perusahaan IBM setelah diakuisisi serta sejak SPSS versi 20. IBM SPSS Versi 23 menawarkan banyak sekali fungsi analisis seperti : analisis faktor, regresi linear, regresi logistik, uji deskriptif, uji non parametrik, uji normalitas dan lain sebagainya. SPSS dapat digunakan juga untuk membuat grafik histogram, detrend PP, normal PP, dan lain sebagainya. Ada juga uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk uji instrumen.

### **1. Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar, 1986). Menurut Ghozali (Ghozali, 2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Bila menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor (Walizer, 1987).

### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang berarti ketetapan pengukuran (Walizer, 1987). Sedangkan menurut Ghozali (Ghozali, 2009) mengatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

#### a. Uji T

Uji t adalah salah satu tes statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah *mean* sampel yang diambil secara *random* dari populasi yang sama tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudijono, 2010). Uji t dilakukan untuk menguji variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan membandingkan t- hitung dan t – tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t – hitung.

#### b. Uji F (Anova)

Menurut Kuncoro (Kuncoro, 2009) uji F digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan F – hitung dengan F – tabel.

#### c. Koefisien Determinasi

Menurut Sujarweni (Sujarweni, 2015), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi.

### 4. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji sebaran data yang dilakukan berdistribusi normal atau tidak. Sebaran data dilakukan untuk menilai sebuah variabel atau diambil dari populasi normal. Menurut Ghozali (Ghozali, 2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang jumlahnya lebih dari 30 ( $n > 30$ ), maka dapat dikatakan atau diasumsikan berdistribusi normal karena merupakan sampel besar.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas (Ghozali, 2016). Efek dari multikolinearitas menyebabkan tingginya variabel pada sampel.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Imam Ghozali (Ghozali, 2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variasi residual satu pengamatan dengan pengamatan lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.

### 2.2.6 Kuesioner

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut salah satu ahli, Sugiyono (Sugiyono, 2010), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Kuesioner dalam penelitian ini cenderung menggunakan kuesioner tertutup untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan desain penelitian.

Setelah penyebaran kuesioner kepada responden terpilih kemudian yang dilakukan adalah menganalisis data. Ada beberapa tahap untuk menganalisis data, ada paun tahapannya adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

Proses *editing* dilakukan setelah kuesioner disebarkan kepada responden kemudian dikumpulkan karena bisa saja data yang terkumpul tidak logis atau meragukan. Proses *editing* bersifat koreksi atau menghilangkan kesalahan yang terdapat pada saat pencatatan di lapangan.



## 2. *Coding*

Proses *coding* dilakukan untuk pemberian kode pada tiap-tiap data yang mempunyai kategori yang sama untuk memberikan petunjuk pada data yang harus diteliti.

## 3. *Scoring*

Proses *scoring* adalah teknik analisis data kuantitatif yang digunakan untuk memberikan nilai pada masing-masing kuesioner agar dapat dihitung nilainya serta dapat ditentukan peringkatnya dan nilai tersebut berasal dari opini dan jawaban responden.

## 4. Tabulasi

Proses tabulasi menyajikan data-data pada tabel yang telah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan.

## 2.3 Hipotesis dan Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Hipotesis

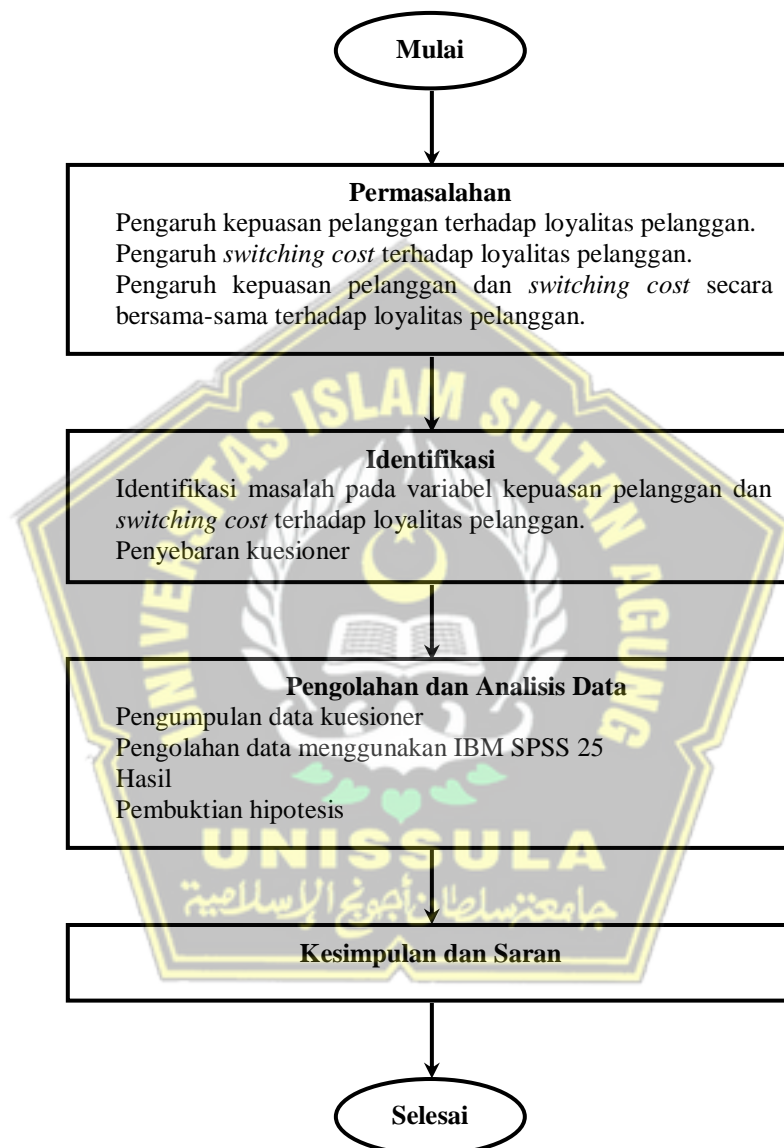
Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2010) perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah peneliti mengumumkan landasan teori dan kerangka berpikir. Hipotesis diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah. Jawaban yang diberikan pada hipotesis adalah jawaban berdasarkan teori-teori yang relevan belum berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan *switching cost*. Dalam penelitian ini menggunakan faktor kepuasan pelanggan dan *switching cost* untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, pengaruh *switching cost* dengan loyalitas pelanggan, serta pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.3.2 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis dimaksudkan untuk mencari jawaban masalah dalam penelitian. Terdapat dua variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan dan *switching cost* yang menghubungkan variabel dependen, yaitu loyalitas



pelanggan. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat hubungan antara kepuasan pelanggan dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan sehingga dengan adanya kepuasan pelanggan dan *switching cost* akan membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data sendiri adalah alat yang digunakan untuk mendapatkan data dari penelitian yang sedang dilakukan. Adapun tahap pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **3.1.1 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan untuk penelitian adalah data primer. Tetapi Untuk mengumpulkan data primer dibutuhkan waktu yang lebih lama, biaya yang cukup tinggi, dan tenaga yang lebih besar. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung pada individu yang menjadi subjek penelitian. Subjek penelitian sudah ditentukan dimana mereka pengguna kartu prabayar telkomsel lebih dari 6 bulan sejak nomor diaktifkan.

##### **3.1.2 Populasi dan Sampel**

###### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna kartu telkomsel prabayar di Kota Semarang. Jumlah populasi digolongkan kedalam *infinite population* karena jumlah keseluruhan mahasiswa pengguna kartu telkomsel prabayar tidak diketahui jumlahnya.

###### **2. Sampel**

Menurut Frankel dan Wallen (Fraenkel et al., 1993) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian korelasi sebanyak 50 responden. Sebanyak 60 responden telah mengisi kuesioner, dan telah diambil sebanyak 52 responden untuk penelitian. Penentuan sampel menggunakan *non probability sampling*, sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Syarat dari pemilihan sampel adalah sebagai berikut :

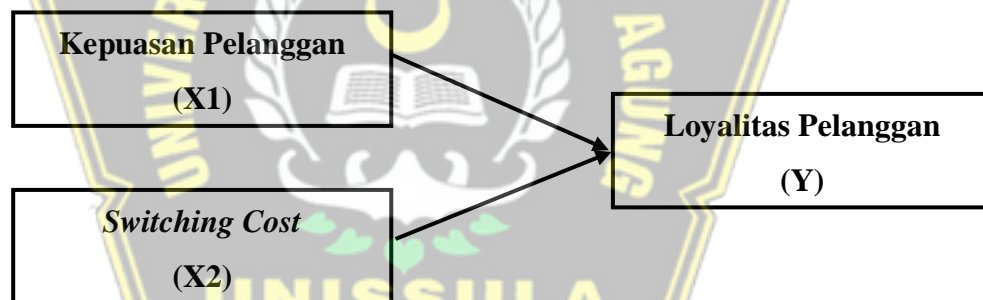
3. Rentang usia 17 – 25 tahun
4. Pelanggan menggunakan kartu telkomsel Prabayar minimal  $\leq 6$  bulan
5. Pelanggan adalah pengguna setia kartu telkomsel

### 3.1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di *wifi corner* telkomsel kota Semarang, hal ini dikarenakan *wifi corner* telkomsel adalah tempat yang sering dikunjungi oleh mahasiswa-mahasiswa pengguna kartu telkomsel. Penelitian dilakukan selama bulan Mei 2020

### 3.1.4 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel independennya adalah kepuasan pelanggan dan *switching cost*.



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

## 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan sebagai alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang sedang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut salah satu ahli, Sugiyono (Sugiyono, 2010) kuesioner merupakan “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet”. Kuesioner dalam penelitian ini cenderung menggunakan kuesioner tertutup untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan desain penelitian.

### 3.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk pengambilan keputusan berdasarkan analisis data, baik percobaan terkontrol maupun tidak terkontrol (observasi). Hipotesis dilakukan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Perlu dilakukan adanya pengumpulan data dan pengujian data untuk memastikan apakah pernyataan dari pengujian hipotesis sudah sesuai dengan yang diteliti atau tidak sesuai dengan yang diteliti dikarenakan pernyataan yg dihasilkan kebenarannya masih lemah. Pengujian statistik terhadap hipotesis dilakukan agar dapat memutuskan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Menurut salah satu ahli, yaitu Sugiyono (Sugiyono, 2010) untuk menguji hipotesis asosiatif bila datanya berbentuk interval maka menggunakan :

1. Korelasi Produk Moment Digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.
2. Korelasi Ganda Digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen.
3. Korelasi Parsial Digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel atau lebih bila terdapat variabel yang dikendalikan.
4. Analisis Regresi Digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya (dimanipulasi).

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2010) dalam statistik, yang diuji adalah hipotesis nol. Hipotesis nol adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel). Lawan dari hipotesis nol adalah hipotesis alternatif yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dan statistik. Hipotesis nol diberi notasi  $H_0$  dan hipotesis alternatif diberi notasi  $H_a$ ”.

#### 3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan nilai  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dapat diketahui melalui jenis pengujian, taraf signifikansi, dan angka df. Taraf signifikansi yang

digunakan sebesar 10% (0,1). Nilai df dihitung dengan rumus jumlah sampel – 2. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka hasil tersebut dinyatakan valid.

### 3.3.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ . Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a^2 b}{\sigma^2 - 1} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2$  = Jumlah ragam total

$\sum a^2 b$  = Jumlah ragam butir

Sedangkan untuk mencari nilai ragam digunakan rumus sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan :

$\sigma^2$  = Ragam

$n$  = Jumlah responden

$X$  = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor butir pertanyaan)

### 3.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

#### 1. Uji T

t – hitung dirumuskan sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

atau

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{Sb} \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan :

b = Koefisien regresi

Sb = Standard error

r = Koefisien korelasi sederhana

n = Jumlah data atau kasus

Selanjutnya perhitungan t akan dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% (0,05). Uji t akan diterima atau ditolak apabila :

Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho diterima jika probabilitas  $> 0,05$

Ha diterima jika probabilitas  $< 0,05$

Keterangan :

Ho = Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Ha = Variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, yang menjadi hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) adalah sebagai berikut :

a. Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ )

$Ho_1 : \beta_1 = 0 \rightarrow$  tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$Ha_1 : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b. *Switching Cost* ( $X_2$ )

$Ho_2 : \beta_2 = 0 \rightarrow$  tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *switching cost* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$Ha_2 : \beta_2 \neq 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh yang signifikan dari



*switching cost* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

## 2. Uji F (Anova)

Untuk uji F ini, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah data atau kasus

Selanjutnya  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% (0,05). Uji F akan diterima atau ditolak apabila :

Ho diterima jika  $F_{hitung} < t_{tabel}$

Ha diterima jika  $F_{hitung} > t_{tabel}$

Ho diterima jika probabilitas  $> 0,05$

Ha diterima jika probabilitas  $< 0,05$

Keterangan :

Ho = Koefisien regresi tidak positif. Variabel independen secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Ha = Koefisien regresi positif. Variabel independen secara simultan Berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, yang menjadi hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut :

$$H_{01} : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

## 3. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi Untuk penelitian yang menggunakan variabel independen lebih dari 2, maka nilai koefisien determinasi dapat diketahui dari angka *Adjusted R Square*. Semakin besar angka *Adjusted R Square*, maka akan semakin baik.

### 3.3.4 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Salah satu ahli statistik, Santoso (Santoso, 2012), deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Santoso (Santoso, 2012) untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Dikatakan bebas multikolinearitas apabila :

- a. *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00
- b. Nilai *Tolerance* lebih dari 0,10

Jika nilai VIF dan *Tolerance* sesuai dengan yang dibatasi maka model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel independen.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan heteroskedastisitas menurut Santoso (Santoso, 2012) adalah sebagai berikut:

- a. Jika pola tertentu seperti titik yang ada membentuk satu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.4 Metode Analisis

Setelah data-data yang dibutuhkan untuk pengumpulan data terpenuhi kemudian melakukan pengujian hipotesis serta pengolahan data, selanjutnya yang

dilakukan adalah melakukan metode analisis untuk menganalisis hasil dari penelitian dan perhitungan yang telah dilakukan.

### **3.5 Pembahasan**

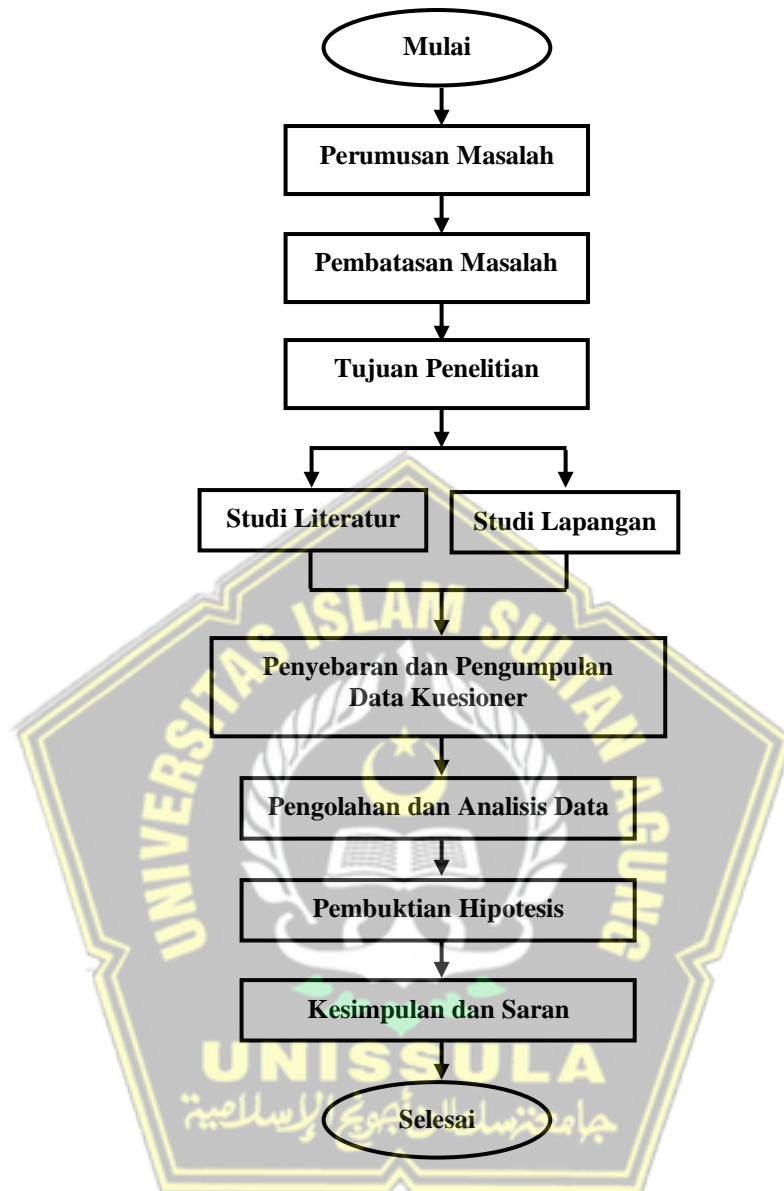
Sebuah pembahasan muncul untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah dianalisis guna menjawab pertanyaan dalam penelitian. Pembahasan sangat perlu dilakukan untuk menunjukkan bagaimana tujuan penelitian dicapai. Pembahasan pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *switching cost* sehingga perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan Telkomsel.

### **3.6 Penarikan Kesimpulan**

Setelah dilakukannya pembahasan, maka selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dimana kesimpulan ini berasal dari analisis dalam pembahasan yang singkat, jelas, dan tepat, sehingga muncul hasil akhir penelitian serta saran-saran terbaik untuk perusahaan.

### **3.7 Diagram Alir**

Berikut ini adalah gambaran dari diagram alir yang diperoleh berdasarkan teori-teori penelitian berdasarkan variabel independen maupun dependen dalam penelitian :



Gambar 3.2 Diagram Alir

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang ditemui di lapangan. Pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti dengan mendatangi konsumen yang berada di wilayah *wifi corner* Kota Semarang. Kuesioner yang disebar sebanyak 60 eksemplar dan semua kuesioner tersebut kembali, karena kuesioner dikembalikan pada saat itu juga setelah responden selesai mengisi kuesioner yang diberikan. Kuesioner yang disebar terjawab dengan lengkap, memenuhi kriteria dan layak untuk dianalisis.

Berikut ini adalah pengumpulan data yang telah dilakukan, diantaranya adalah sebagai berikut :

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) telah menjadi salah satu operator seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per 31 Desember 2014 serta pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007) dengan cakupan jaringan *roaming* internasional sebanyak 288 jaringan di 155 negara pada akhir tahun 2007. Bahkan telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011. Telkomsel telah menjadi pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 143 juta pelanggan pada tahun 2015 – 2016. Telkomsel memiliki 3 produk GSM, yaitu Simpati (prabayar), Kartu AS (prabayar), dan Kartu HALO (pasca bayar). Saham Telkomsel saat ini (65%) dipegang oleh TELKOM dan (35%) dipegang oleh SingTel, perusahaan telekomunikasi Singapura. TELKOM adalah perusahaan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan SingTel adalah perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura. Visi dari PT. Telkomsel adalah “Menjadi penyedia layanan dan solusi

gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya” serta misi dari PT. Telkomsel adalah “Memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa”. Saat ini Telkomsel sedang fokus pada pemerataan jaringan dan menyiapkan infrastruktur sehingga seluruh pelanggan di Indonesia dan luar Indonesia tetap bisa merasakan kesetaraan pelayanan komunikasi Telkomsel.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Responden

Sesuai dengan judulnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah tingkat kepuasan pelanggan dan *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bagi Mahasiswa Pengguna Kartu Telkomsel di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna kartu Telkomsel di Kota Semarang yang lama penggunaan kartunya  $\geq 6$  bulan. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan skala likert. Jumlah pertanyaan pada kuesioner adalah 22 pertanyaan, yaitu 8 pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan (X1), 8 pertanyaan untuk variabel *switching cost* (X2), dan 6 pertanyaan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y). Kuesioner disebar pada 52 orang mahasiswa dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama pemakaian kartu prabayar Telkomsel.

##### 1. Jenis Kelamin

Didalam kuesioner yang diberikan kepada responden, terdapat pertanyaan mengenai jenis kelamin. Dari 52 orang responden, adapun prosentase untuk jenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1** Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	39	75%
Perempuan	13	25%
<b>Jumlah</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Diketahui berdasarkan hasil survei di lapangan secara langsung, lebih banyak ditemui responden laki-laki karena survei lebih sering dilakukan pada saat malam hari di *wifi corner* yang ada di Kota Semarang. Berdasarkan tabel di atas mengenai jenis kelamin responden, sebanyak 25% responden berjenis kelamin



perempuan, yaitu sebanyak 13 orang responden dari jumlah total responden sebanyak 52 orang. Sedangkan untuk responden laki-laki diketahui sebanyak 75% atau sebanyak 39 orang responden dari jumlah total responden sebanyak 52 orang.

## 2. Usia

Didalam kuesioner yang diberikan kepada responden, terdapat pertanyaan mengenai usia. Dari 52 responden, adapun prosentase untuk usia responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2** Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
17 – 19 tahun	8	15%
20 – 22 tahun	23	45%
23 – 25 tahun	21	40%
<b>Jumlah</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Diketahui berdasarkan hasil survei di lapangan secara langsung, lebih banyak ditemui responden dengan rentang usia 20 – 22 tahun yaitu sebesar 45% atau sejumlah 23 orang responden. Selanjutnya disusul dengan responden dengan rentang usia 23 – 25 tahun, yaitu sebesar 40% atau sejumlah 21 orang responden. Yang terakhir adalah responden dengan rentang usia 17 – 19 tahun, yaitu sebesar 15% atau sejumlah 8 orang responden.

## 3. Lama Penggunaan Kartu Telkomsel

Didalam kuesioner yang diberikan kepada responden, terdapat pertanyaan mengenai lama penggunaan kartu telkomsel. Dari 52 responden, adapun prosentase untuk lama penggunaan kartu telkomsel responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3** Lama Penggunaan Kartu Telkomsel Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
≤ 1 tahun	19	36%
≥ 1 tahun	33	64%
<b>Jumlah</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Diketahui berdasarkan hasil survei di lapangan secara langsung, lebih banyak ditemui responden dengan rentang usia 20 – 22 tahun yaitu sebesar 45% atau sejumlah 23 orang responden. Selanjutnya disusul dengan responden dengan rentang usia 23 – 25 tahun, yaitu sebesar 40% atau sejumlah 21 orang responden.

Yang terakhir adalah responden dengan rentang usia 17 – 19 tahun, yaitu sebesar 15% atau sejumlah 8 orang responden.

## 4.2 Pengolahan Data

Setelah melakukan pengumpulan data, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mengolah data kuesioner. Data kuesioner yang telah terkumpul kemudian melalui proses *editing*, *coding*, *scoring*, dan tabulasi data selanjutnya akan dilakukan olah data dengan dengan aplikasi IBM SPSS Versi 23. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dari kuesioner dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 23:

### 4.2.1 Uji Validitas

Selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan uji validitas. Uji validitas ini sangat penting dilakukan karena bertujuan untuk membuktikan kevalidan atau kesesuaian angket yang digunakan untuk memperoleh data pada responden. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Suatu data dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4.4** Uji Validitas Untuk Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan	1	0,625	0,2732	Valid
2	Kepuasan Pelanggan	2	0,793	0,2732	Valid
3	Kepuasan Pelanggan	3	0,655	0,2732	Valid
4	Kepuasan Pelanggan	4	0,804	0,2732	Valid
5	Kepuasan Pelanggan	5	0,757	0,2732	Valid
6	Kepuasan Pelanggan	6	0,707	0,2732	Valid
7	Kepuasan Pelanggan	7	0,758	0,2732	Valid

**Tabel 4.5** Uji Validitas Untuk *Switching Cost*

No	Variabel	No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Switching Cost</i>	1	0,719	0,2732	Valid
2	<i>Switching Cost</i>	2	0,712	0,2732	Valid
3	<i>Switching Cost</i>	3	0,749	0,2732	Valid
4	<i>Switching Cost</i>	4	0,749	0,2732	Valid
5	<i>Switching Cost</i>	5	0,590	0,2732	Valid
6	<i>Switching Cost</i>	6	0,490	0,2732	Valid
7	<i>Switching Cost</i>	7	0,499	0,2732	Valid
8	<i>Switching Cost</i>	8	0,494	0,2732	Valid

Tabel 4.6 Validitas Untuk Loyalitas Pelanggan

No	Variabel	No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan	1	0,768	0,2732	Valid
2	Loyalitas Pelanggan	2	0,638	0,2732	Valid
3	Loyalitas Pelanggan	3	0,614	0,2732	Valid
4	Loyalitas Pelanggan	4	0,650	0,2732	Valid
5	Loyalitas Pelanggan	5	0,628	0,2732	Valid
6	Loyalitas Pelanggan	6	0,556	0,2732	Valid

Diketahui jumlah data sebanyak 52, maka sesuai dengan rumus mencari  $r_{tabel}$  ( $df = n - 2 \rightarrow df = 52 - 2 = 50$ ) ditemukan hasil  $r_{tabel}$  adalah 0,2732. Berdasarkan tabel uji validitas di atas, yaitu variabel kepuasan pelanggan dengan 8 butir item pertanyaan, variabel *switching cost* dengan 8 butir item pertanyaan, dan variabel loyalitas pelanggan dengan 6 butir item pertanyaan bahwa semua butir item pertanyaan dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel} (> 0,2732)$ .

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan untuk penelitian, sehingga kuesioner tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian walaupun penelitian tersebut dilakukan berulang-ulang.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> Hitung	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan	0,60	0,854	Reliabel
2	<i>Switching Cost</i>	0,60	0,781	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	0,60	0,717	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, *switching cost*, dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai lebih besar daripada nilai *Cronbach's Alpha* 0,60 ( $\geq 0,60$ ) sehingga dapat disimpulkan dari ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

#### 4.2.3 Uji t

Uji t adalah uji yang mengukur perbedaan dua atau beberapa *mean* antar kelompok. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen atau (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing  $t_{hitung}$ . Berikut ini adalah *output* hasil pengolahan data Uji t dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 23 :

Tabel 4.8 Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,051	1,723		2,931	,005
1 KEPUASAN PELANGGAN (X1)	,325	,066	,480	4,921	,000
SWITCHING COST (X2)	,340	,072	,458	4,694	,000

Diketahui  $t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n - k - 1)$  Dengan tingkat kesalahan 5% (0,05)  
 $(0,05/2 ; 52 - 2 - 1)$   
 $(0,025 ; 49) \rightarrow 2,00958$

- a. Berdasarkan nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan, yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.  
 Dengan membandingkan nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan sebesar  $4,921 > 2,00958$ , maka  $H_1$  ditolak yang berarti adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Berdasarkan nilai signifikansi variabel *switching cost*, yaitu sebesar  $0,000 < 0,005$ , maka  $H_2$  diterima yang berarti adanya pengaruh signifikan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan.  
 Dengan membandingkan nilai t hitung variabel *switching cost* sebesar  $4,694 > 2,00958$ , maka  $H_2$  ditolak yang berarti adanya pengaruh signifikan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.2.4 Uji F (Anova)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$ . Berikut ini adalah *output* hasil pengolahan data Uji F dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 23 :

Tabel 4.9 Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	333,766	2	166,883	62,320	,000 <sup>b</sup>
Residual	131,215	49	2,678		
Total	464,981	51			

.Diketahui  $F_{\text{tabel}} = (k ; n - k)$  Dengan tingkat kesalahan 5% (0,05)

$$(2 ; 52 - 2)$$

$$(2 ; 50) \rightarrow 3,18$$

- a. Berdasarkan nilai signifikansi dua variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan (X1) dan *switching cost* (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_3$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara kepuasan pelanggan dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dengan membandingkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$  variabel kepuasan pelanggan (X1) dan *switching cost* (X2) sebesar  $62,320 > 3,18$ , maka  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara kepuasan pelanggan (X1) dan *switching cost* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

#### 4.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau *R square* atau  $R^2$  bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Pada aplikasi IBM SPSS Versi 23, nilai *R square* dilihat pada kolom *R Square* yang kemudian akan diubah menjadi nilai persentase. Berikut ini adalah *output* hasil pengolahan data koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 23 :

Tabel 4.10 Koefisien Determinasi

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 <sup>a</sup>	,718	,706	1,63642

Dilihat berdasarkan tabel *output* SPSS di atas besar nilai *R Square* adalah 0,718. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,718 ini sama dengan 71,8% yang



berarti besar pengaruh dari variabel independen kepuasan pelanggan (X1) dan *switching cost* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) sebesar 71,8%.

#### 4.2.6 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berdistribusi normal atau tidak. Data penelitian yang baik adalah data penelitian yang berdistribusi normal. Berikut ini adalah *output* hasil pengolahan data Uji Normalitas dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 23 :

**Tabel 4.11** Uji Normalitas

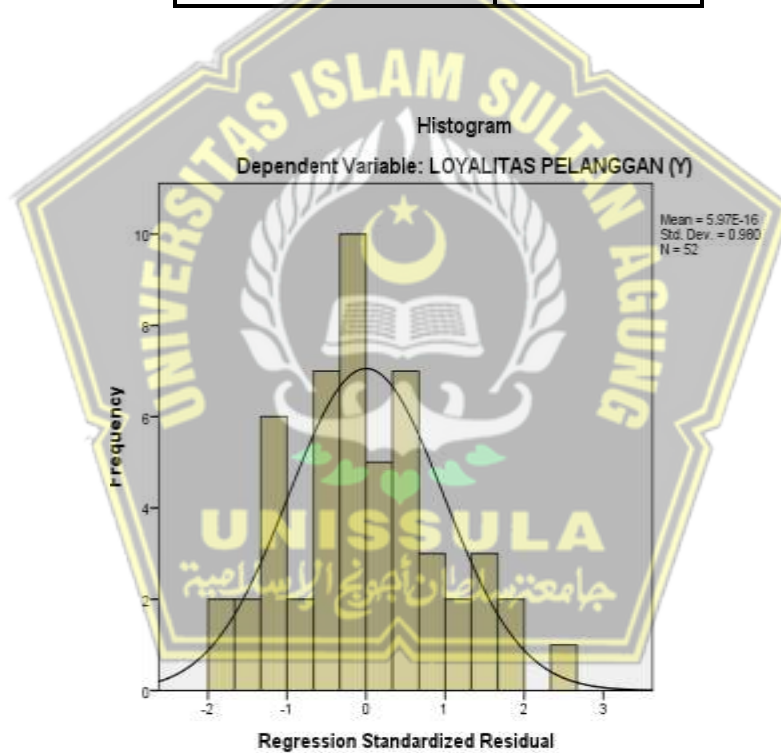
##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEPUASAN PELANGGAN (X1)	SWITCHING COST (X2)	LOYALITAS PELANGGAN (Y)
N		52	52	52
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	25,5577	29,7692	23,4808
	Std. Deviation	4,46078	4,07101	3,01948
	Most Extreme Differences			
	Absolute	,104	,091	,102
	Positive	,067	,091	,102
	Negative	-,104	-,080	-,071
Test Statistic		,104	,091	,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

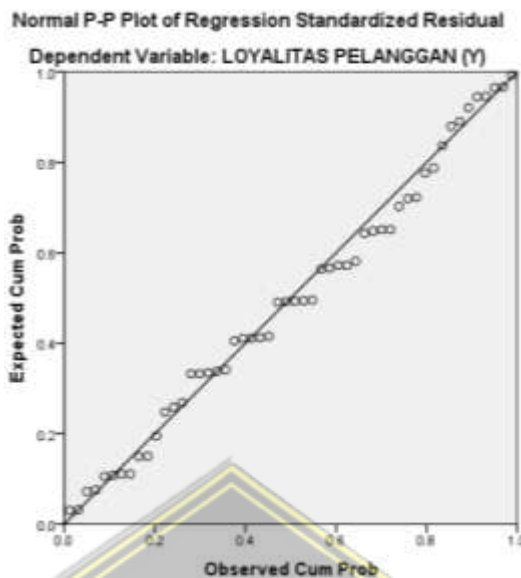


Tabel 4.12 Uji Normalitas *Unstandardized Residual*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,60400810
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,060
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>



Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas



**Gambar 4.2** Normal Probability Plot

Hasil *output* uji normalitas dapat dilihat dari persebaran data (titik) pada sumbu diagonal berdasarkan grafik histogram ataupun P-Plot. Data dikatakan berdistribusi normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Hasil *output* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena titik atau pola mendekati garis diagonal yang berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.2.7 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mengkorelasikan (hubungan kuat) antara 2 variabel independen dan digunakan untuk regresi linear berganda. Data penelitian yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinearitas dengan melihat nilai korelasi antar variabel independen, melihat nilai *condition index*, dan *eigenvalue*, serta melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Berikut ini adalah *output* hasil pengolahan data Uji multikolinearitas dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 23 :

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,051	1,723		2,931	,005		
KEPUASAN PELANGGAN (X1)	,325	,066	,480	4,921	,000	,604	1,655
SWITCHING COST (X2)	,340	,072	,458	4,694	,000	,604	1,655

Dapat dilihat dari hasil *output* SPSS bahwa kedua variabel independen kepuasan pelanggan (X1) dan *switching cost* (X2) menunjukkan nilai *tolerance* 0,604 lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Jika dilihat berdasarkan nilai VIF bahwa kedua variabel independen kepuasan pelanggan (X1) dan *switching cost* (X2) menunjukkan nilai sebesar 1,655 lebih kecil dari 10,00, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

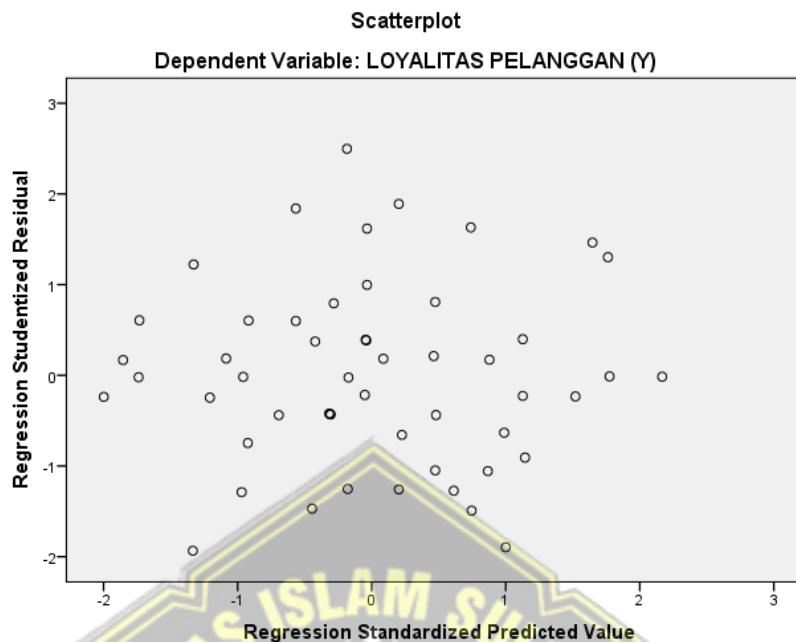
#### 4.2.8 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut ini adalah *output* hasil pengolahan data Uji multikolinearitas dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 23 :

Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,781	1,066		,732	,468
KEPUASAN PELANGGAN (X1)	,027	,041	,121	,660	,512
SWITCHING COST (X2)	-,008	,045	-,031	-,170	,865



**Gambar 4.3** Scatterplot

- a. Berdasarkan nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan (X1) sebesar  $0,512 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Berdasarkan nilai signifikansi variabel *switching cost* (X2) sebesar  $0,865 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### **4.3 Analisis dan Interpretasi**

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan pengaruh kepuasan pelanggan dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut :

Dilihat dari hasil *output* SPSS menunjukkan bahwa variabel independen kepuasan pelanggan (X1) dan *switching cost* (X2) dikatakan layak secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,718 ini sama dengan 71,8% yang berarti besar pengaruh dari variabel independen kepuasan pelanggan (X1) dan *switching cost* (X2) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) sebesar 71,8%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 71,8\% = 28,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

$Y = 5,051 + 0,325 X_1 + 0,340 X_2$  dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan nilai positif pada konstanta variabel-variabel independen menunjukkan pengaruh positif variabel independen. Semakin tinggi nilai satu satuan, maka semakin tinggi pula nilai tersebut pada loyalitas pelanggan. Nilai konstanta paling besar adalah *switching cost* yang berarti *switching cost* memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan kemudian diikuti dengan kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 0,340.

Dilihat dari hasil Uji F dengan  $F_{hitung}$  sebesar 62,320 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,18 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan variabel independen berpengaruh secara simultan atau berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan.

#### 4.3.1 Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ )

Pada hasil uji t menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Indikator pada kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan, apabila salah satu dari indikator tersebut tidak sesuai yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Terutama dari segi harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan. Harga yang ditawarkan oleh Telkomsel cukup lebih tinggi daripada operator lainnya, namun tidak Telkomsel terus mempertahankan kualitas pelayanan dan mencoba memenuhi harapan pelanggan, yang terakhir adalah kemudahan. Kemudahan adalah tolak ukur kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi berulang

#### 4.3.2 *Switching Cost* ( $X_2$ )

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan tentang pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan didapatkan bahwa *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi *switching cost*  $0,000 < 0,005$ , sehingga dapat dikatakan bahwa *switching cost* sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Switching cost* menjadi salah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, apabila tingkat *switching cost* yang diciptakan tinggi maka akan menciptakan loyalitas yang tinggi pula.



*Switching cost* menjadi salah satu penentu loyalitas pelanggan, karena semakin tinggi *switching cost* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. *Switching cost* mencegah pelanggan untuk berpindah ke operator lain. Pengorbanan seperti kehilangan promo, kehilangan poin, akan ada pengeluaran baru apabila beralih ke operator lain, dan lain sebagainya, jika *switching cost* saat kita berganti dari kartu Telkomsel tinggi maka pelanggan akan semakin loyal menggunakan kartu Telkomsel dan akan terus melakukan pembelian ulang pada kartu Telkomsel.

#### 4.4 Pembuktian Hipotesis

##### 4.4.1 Pembuktian Hipotesis Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berikut ini adalah rumusan hipotesis untuk variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) :

$H_{o1} > \beta_1 = 0 \rightarrow$  tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_{a1} < \beta_1 \neq 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dengan melakukan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS diperoleh hasil nilai t hitung sebesar  $4,921 > 2,00958$  serta dengan membandingkan nilai signifikansi, yaitu sebesar  $0,000 < 0,005$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, diterima.

##### 4.4.2 Pembuktian Hipotesis Variabel *Switching Cost* terhadap *Switching Cost*

Berikut ini adalah rumusan hipotesis untuk variabel *switching cost* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) :

$H_{o1} > \beta_1 = 0 \rightarrow$  tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *switching cost* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_{a1} < \beta_1 \neq 0 \rightarrow$  terdapat pengaruh yang signifikan dari *switching cost* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dengan melakukan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS diperoleh hasil nilai  $t$  hitung sebesar  $4,694 > 2,00958$  serta dengan membandingkan nilai signifikansi, yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, diterima.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Ini terbukti dengan hasil melakukan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS diperoleh hasil nilai t hitung sebesar  $4,921 > 2,00958$ . Indikator pada kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan, apabila salah satu dari indikator tersebut tidak sesuai yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Terutama dari segi harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan.
2. *Switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini terbukti dengan melakukan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS diperoleh hasil nilai t hitung sebesar  $4,694 > 2,00958$ . Semakin tinggi pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi karena pelanggan akan merasa saat berpindah ke operator lain tidak akan sebanding dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan.
3. Secara parsial atau sendiri-sendiri kepuasan pelanggan dan *switching cost* memiliki nilai pengaruh yang berbeda. Tetapi secara simultan atau bersama-sama 2 variabel tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi kepuasan pelanggan dan *switching cost* berpengaruh sebesar 71,8% terhadap loyalitas pelanggan.

#### **5.2 Saran**

Dari beberapa kesimpulan yang sudah dikemukakan di atas, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan variabel kepuasan pelanggan. Dimana perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan karena apabila tingkat kepuasan pelanggan tinggi , maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada kartu Telkomsel. Seperti memperhatikan dari segi pelayanan, jaringan, serta harga yang sesuai.
2. Perusahaan perlu melakukan survei kepada pelanggan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang dirasakan pelanggan selama penggunaan kartu Telkomsel agar dapat melakukan evaluasi dan perbaikan untuk jangka panjang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (1986). *Reliabilitas dan Validitas*. Liberty.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332–347. <https://doi.org/10.1108/07363760110393001>
- De Ruyter, K., & Bloemer, J. (1999). Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 320–336. <https://doi.org/10.1108/09564239910276917>
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya). Unitomo Press.
- F. Robert Dwyer, J. F. T. (1999). *Business Marketing : Connecting Strategy, Relationships and Learning*. McGraw-Hill.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. In *Journal of Marketing* (Vol. 56, Issue 1, p. 6). <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (1993). How to Design and Evaluate Research in Education. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1). McGraw-Hill.  
[https://www.researchgate.net/publication/269107473\\_What\\_is\\_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil\\_wars\\_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625](https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625)
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). UNDIP.
- Giddens. (2002). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (D. K. Jaya (ed.); Edisi Revi). Erlangga.



- Husein, U. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Tama.
- Iqbal, M., & Sudaryanto, T. (2008). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ( Corporate Social Responsibility ) Dalam Perspektif Kebijakan*. 155–173.
- Katrin Evalastri Hutapea, Paham Ginting, S. (2017). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Provider Prepaid Telkomsel Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 83–93.
- Keller, P. K. dan K. L. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *Review of Economic Studies*, 62(4), 515–539. <https://doi.org/10.2307/2298075>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)* (Jilid 2. E). PT. Tema Baru.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 3). Erlangga.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/08876040110381463>
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nisa, H. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi pada pengguna ponsel Nokia pada mahasiswa FISIP Universitas

- Diponegoro angkatan 2010 sampai 2012 ). *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 2(2), 1–8.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3–4), 374–395. <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. In *Journal of Retailing* (Vol. 69, Issue 2, pp. 193–215). [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)
- Sandria, F. (2022). *Perang Operator Seluler RI, Siapa Pemenangnya?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220405134855-37-328955/perang-operator-seluler-ri-siapa-pemenangnya>
- Santoso, S. (2012). *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. PT. Elex Media.
- Sudijono, A. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Rajawali Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2003). *Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.* 368.
- Tjiptono, D. A. & F. (2000). *Total Quality Management* (Edisi Revi). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 2). Andi Offset.
- Walizer, M. H. (1987). *Metode dan Analisis Penelitian* (Jilid 2 :). Erlangga.
- Yani, N. W. C., Ekawati, N. W., & Nurcaya, I. N. (2014). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN YANG DIMODERASI BIAYA PERPINDAHAN ( SWITCHING COST ) TERHADAP NIAT BERALIH ( SWITCHING INTENTION ) PADA MAHASISWA PENGGUNA LAYANAN OPERATOR XL DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( UNUD ), Bali , Ind. *E-Jurnal. Udayana*, 3(6), 1667–1684.