

# Pengaruh Kepuasan dan *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

Lisa Apriliani Umar<sup>1</sup>, Hapsawati Taan<sup>2</sup>, Umin Kango<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2200>

## Abstract

Bisnis operator seluler terus berkembang dan meningkat dengan pesat sehingga pelanggan lebih memilih perusahaan yang menciptakan inovasi dan strategi dalam pelayanannya agar pelanggan tetap merasa puas dan tetap loyal dalam menggunakan produknya. Faktor yang menjadi stimulus pada peningkatan loyalitas pelanggan adalah Kepuasan dan Switching Barrier. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Pengaruh Kepuasan dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan kartu Telkomsel dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis penelitian ini diolah dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti bahwa pelanggan tidak puas dengan Telkomsel karena tidak ada faktor lain untuk membuat pelanggan merasa puas seperti adanya Switching Barrier. Sedangkan Secara simultan, Kepuasan dan Switching Barrier memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Keywords:** *Kepuasan; Switching Barrier; Loyalitas Pelanggan; Telkomsel*

✉ Corresponding author :

Email Address : [lisa\\_s1manajemen2018@mahasiswa.ung.ac.id](mailto:lisa_s1manajemen2018@mahasiswa.ung.ac.id)

## PENDAHULUAN

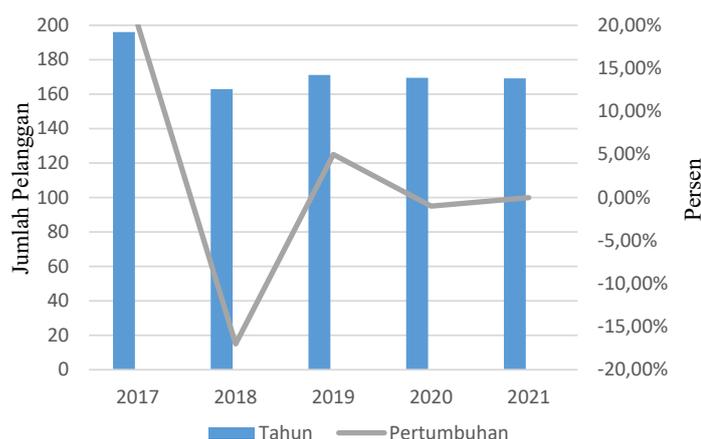
Saat ini dunia bisnis pada umumnya menghadapi tiga tantangan utama yaitu globalisasi, teknologi, dan deregulasi. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Sedangkan pemasaran yang efektif dapat dilakukan dengan berbagai macam cara antara lain *entrepreneurial*, acara khusus (*event*), orang, tempat, kepemilikan, organisasi, dan informasi. Para pemasar mencapai pasar melalui berbagai saluran komunikasi, distribusi dan penjualan. Perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran disebut bauran pemasaran yang didalamnya terdapat pemanfaatan teknologi informasi (*telemarketing dan Internet*).

Adanya telepon seluler sebagai salah satu media komunikasi membuat jarak dan waktu bukan lagi halangan dalam melakukan komunikasi. Komunikasi merupakan hal yang tak bisa dipisahkan dari aktivitas sehari-hari, dan seiring perkembangan teknologi cara kita berkomunikasi juga mengalami banyak perubahan. Pada era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi dan alat komunikasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Dari tahun ke tahun bisnis operator seluler terus berkembang dan meningkat dengan pesat. Telkomsel sebagai salah satu penyedia jasa di bidang Telekomunikasi Nasional karena merupakan salah satu operator seluler yang mendominasi industri seluler di Indonesia. Telkomsel adalah operator seluler terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia, juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara.

Telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS. Bahkan melalui iklan di media elektronik, Telkomsel dengan penuh keyakinan menyebut dirinya sebagai “sang juara”. Ini dibuktikan PT. Telkomsel, Tbk sebagai peraih penghargaan di tahun 2011 di mana Simpati dari Telkomsel meraih *Indonesia Best Brand Award (IBBA)* sebagai predikat merek terbaik untuk kategori SIM card GSM selama 9 tahun berturut-turut, dan untuk kategori *Best Corporate Governance (ranked 61th)* dan *Best Managed Company (ranked 9th)* dalam ajang *Asia's Best Companies 2013*. Penghargaan ini merupakan pengakuan di tingkat Asia bahwa Telkomsel merupakan perusahaan yang mengedepankan *good corporate governance* dan profesionalisme di dalam menjalankan bisnisnya. Pada penghargaan Selular Award 2014, Telkomsel kembali dinobatkan sebagai Operator Tahunan Terbaik. Sementara di tahun 2015, Telkomsel mendapat penghargaan “*The Socially Devoted Award*” di acara Engage Award 2015 di Praha, Republik Ceko. Hal ini sejalan dengan fakta yang ditemukan oleh peneliti di lapangan bahwa pelanggan selalu memiliki minat tersendiri terhadap kartu Telkomsel.

Gambar 1. Jumlah Pelanggan Telkomsel Tahun 2017 - 2021



Sumber : Laporan Tahunan PT. Telekomunikasi Seluler tahun 2017 - 2021

Berdasarkan grafik pada gambar 1 di atas di peroleh dari laporan tahunan pada PT. Telekomunikasi Seluler yang menunjukkan jumlah pelanggan Telkomsel dari tahun 2017-2021 yang mengalami kenaikan dan penurunan atau cenderung fluktuatif. Peneliti memilih Telkomsel untuk diteliti melihat Telkomsel merupakan operator terbesar dengan jumlah pengguna yang besar.

Kepuasan pelanggan adalah factor yang pada umumnya sering mendorong Loyalitas Pelanggan, namun tidak selamanya pelanggan mampu untuk menjadi loyal terhadap suatu produk tertentu karena ia merasa puas, bisa jadi ada faktor lain yang kemudian menyebabkan pelanggan tetap menggunakan produk tertentu misalnya adalah factor *Switching Barrier* (Hambatan Berpindah). Sehingga jumlah pelanggan Telkomsel yang tidak stabil ini bukan semata karena peraturan atau kebijakan pemerintah mengenai registrasi kartu perdana saja, tetapi penulis menduga bahwa berkurangnya jumlah pelanggan juga disebabkan karena Kepuasan dan *Switching Barrier* di benak pelanggan Telkomsel.

Persaingan yang ketat membuat perusahaan kesulitan untuk menambah jumlah pelanggan. Fenomena ini sedang dialami salah satunya oleh PT. Telkomsel. Di pasar saat ini terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan dan nilai tambah yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga menyulitkan perusahaan untuk merebut pangsa pasar dari pesaing. Di sisi lain, memasuki pasar baru cukup mahal. Studi ini menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk meraih pelanggan baru adalah enam kali lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan satu pelanggan. Oleh karena itu, alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang ada, salah satunya dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Usaha ini akan membawa kesuksesan yang langgeng.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Ayu & Hernita, 2020) tentang Pengaruh Kepuasan dan *Switching Barrier* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel, memfokuskan penelitiannya pada Karyawan PT. Gistek Majalengka. Sedangkan penelitian sekarang lebih memfokuskan penelitian kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo yang hanya menggunakan kartu Telkomsel, selain itu juga meneliti pengaruh kepuasan dan *Switching Barrier* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh kepuasan dan *Switching Barrier* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Negeri Gorontalo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan dan *Switching Barrier* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Negeri Gorontalo.

Menurut sudut pandang Manajerial dalam buku (Kotler & Keller, 2018a) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut (Taan, 2016) salah satu usaha yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah melalui promosi kegiatan ini dilakukan untuk membuat sasaran merasa tertarik untuk datang membeli. (Kotler & Keller, 2018b) Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain (Taan, 2010).

Menurut (Lovelock & Mussry, 2012) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan

suka rela. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Griffin, 2015) indikator loyalitas pelanggan ada 4 (empat) yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan produk dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Jochen et al., 2011).

Menurut (Pramesti et al., 2021) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting. Sedangkan (Kotler & Keller, 2016) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau yang dihasilkan dari membandingkan kualitas produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Indikator kepuasan (Ayu & Hernita, 2020) yaitu harapan (*expectation*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), *confirmation/disconfirmation* dan ketidaksesuaian (*discrepancy*).

Konsep *Switching Barrier* muncul dan dipertimbangkan agak terlambat dalam literature pemasaran. Asal usulnya kembali ke tahun 80an, di bidang ekonomi industri, terkait dengan pengaruh biaya *Switching* di pasaran. Ada beberapa alasan untuk keadaan darurat ini, yang terpenting adalah transisi dari pasar penjual ke pasar pembeli. Dalam konteks pasar yang jenuh, yang menyebabkan persaingan ketat, perusahaan berkewajiban untuk mengurus klien mereka agar dapat meningkatkan daya saing mereka dan memastikan keuntungan mereka (Klara, 2015).

*Switching Barrier* diartikan oleh (Santa et al., 2021) sebagai hambatan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan berpindah dari suatu merek ke merek lain. (Japarianto et al., 2014) menjelaskan bahwa *Switching barrier* adalah hambatan yang timbul disebabkan pelanggan memilih salah satu alternatif. Sedangkan menurut (Agnanda & Farida, 2012) *Switching Barrier* adalah hambatan-hambatan atau beban atau biaya yang muncul ketika konsumen akan berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Indikator *Switching Barrier* (Hartatik dan Othman, 2016) dalam (Santa et al., 2021) yaitu: faktor ekonomi, faktor psikologi, faktor social dan faktor fungsional.

## METODOLOGI

### Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang melandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti

pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018a). Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018c). Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa tahun 2018 yang menggunakan kartu Telkomsel Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo yang jumlahnya 2983.

Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Istijanto, 2009). Adapun kriteria sampel adalah mahasiswa yang menggunakan kartu Telkomsel.

### **Metode Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara: 1) Observasi. Menurut (Sugiyono, 2018b) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dalam pelaksanaan observasi dilakukan pengamatan langsung-langsung keadaan lokasi serta mengetahui aktivitas mahasiswa yang berhubungan dengan pengguna kartu Telkomsel. 2) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dengan menggunakan pendekatan skala likert. 3) Wawancara, adalah teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Pengujian Instrumen, Uji Validitas adalah kemampuan dari construct indicator (membangun indikator) yang digunakan untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah kuesioner. Artinya apakah kuesioner yang telah dibuat tersebut sudah akurat atau belum. Jika sudah akurat maka kuesioner tersebut dapat dilanjutkan namun jika kuesioner tersebut belum akurat maka perlu dilakukan dengan pengujian ulang (Ferdinand, 2002). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid. Kriteria dalam menggunakan validitas kuesioner yaitu jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka pertanyaan tidak valid. Namun jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid. Perhitungan uji validitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Uji realibilitas adalah derajat kestabilan suatu alat ukur ketika mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin reliabel suatu instrument, semakin stabil instrument tersebut. Dalam melakukan perhitungan alpha, digunakan alat bantu program computer yaitu SPSS dengan menggunakan model alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan realibilitas, suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Bakar, 2010).

### Teknik Analisis Data

Dalam mengelola dan menganalisis hasil penelitian, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variable tak bebas/response (Y) dengan dua atau lebih variable bebas/predictor ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ). dimana variabel  $X_1$  yaitu Kepuasan,  $X_2$  *Switching Barrier* dan variabel Y Loyalitas Pelanggan. Rumus analisis regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

yang mana:

Y = variabel tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a = konstanta

$b_1, b_2, \dots, b_n$  = nilai koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_N$  = variabel bebas

Bila terdapat 2 variabel bebas, yaitu  $X_1$  dan  $X_2$ , maka bentuk persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y$  = Loyalitas Pelanggan

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Kepuasan

$X_2$  = *Switching barrier*

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

$\varepsilon$  = Error term ( variabel lain yang tidak diteliti)

Untuk kemudahan dalam proses perhitungan data dalam proses pengujian menggunakan bantuan aplikasi dari aplikasi *SPSS*.

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut (Santoso, 2010) sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan, sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi kalsik. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinaritas dan Uji Heteroskedastisitas.

Hipotesis statistika: 1) Uji Parsial (uji-t) menurut (Ghozali, 2006) uji statistic t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Kepuasan, *Switching Barrier*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Dalam digunakan untuk membuktikan apakah variabel indepnden ( $X_1, X_2$ ) secara individu mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ) secara parsial. 2) Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase pengaruh semua variabel indepnden terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berbeda antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel antara dan terikat atau merupakan indikator yang menunjukan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika

(R<sup>2</sup>) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010). Rumus:  $KD = r^{(2)} \times 100\%$ . Dimana: KD = Koefisien determinasi  $r^2$  = Koefisien Korelasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Telkomsel berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses Telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Saat ini Telkomsel adalah operator seluler terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS.

Telkomsel akan selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif serta solusi inovatif. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis *broadband* yang sesuai dengan *roadmap* teknologi seluler. Kecintaan terhadap negeri mendorong Telkomsel agar terus berkreasi menghadirkan layanan telekomunikasi terbaik bagi masyarakat Indonesia.

### Model Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13.971	4.257		3.282	.001
	Kepuasan	.066	.089	.070	.743	.459
	Switching Barrier	.398	.079	.477	5.039	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 13,971 menunjukkan nilai rata-rata variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 13,971 dengan ketentuan nilai variabel Kepuasan dan Switching Barrier konstan atau disebut juga *ceteris paribus*.
- b. Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 (Kepuasan) sebesar 0,066 atau sebesar 6,6% menunjukkan setiap perubahan variabel Kepuasan sebesar 1% maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Telkomsel sebesar 6,6%
- c. Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 (Switching Barrier) sebesar 0,398 atau sebesar 39,8% menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Switching Barrier sebesar 1% maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Telkomsel sebesar 39,8%.

### Uji t (parsial)

Setelah pengujian analisis regresi maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah pengujian pengaruh secara parsial dari variabel bebas (Kepuasan dan Switching Barrier) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan. Penentuan kriteria uji didasarkan pada perbandingan antara nilai thitung yang diperoleh dengan nilai ttabel. Jika nilai thitung yang diperoleh lebih besar dari ttabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai thitung yang diperoleh lebih kecil dari ttabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen.

Nilai t-tabel tergantung pada besarnya df (degree of freedom) serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5%. Besar nilai df didapatkan dengan cara:  $n - k - 1$ .

Maka  $96 - 2 - 1 = 93$  maka diperoleh nilai dari t-tabel sebesar 1,661

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.971	4.257		3.282	.001
	Kepuasan	.066	.089	.070	.743	.459
	Switching Barrier	.398	.079	.477	5.039	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil dari pengujian diatas, menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Kepuasan adalah sebesar 0,743 dan *Switching Barrier* 5.039. untuk mendapatkan penjelasan apakah menerima atau menolak  $H_0$ , terlebih dahulu harus ditentukan nilai t-tabel yang akan digunakan. Nilai t-tabel ini bergantung pada besarnya df (*degree of freedom*) atau derajat kebebasan serta tingkat signifikansi yang digunakan. Data observasi dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar  $n-k-1 = 94$  diperoleh nilai t-tabel sebesar diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,661.

Jika kedua nilai t ini dibandingkan maka nilai t-hitung masih lebih besar dibandingkan nilai t-tabel yaitu:

a. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai thitung  $0,743 < ttabel 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,459 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel ( $H_1$  Ditolak). Dengan kata lain dijelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

b. Pengaruh *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai thitung  $5,039 > ttabel 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *Switching Barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel ( $H_2$

Diterima). Dengan kata lain dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang besarnya berkisar antar 0%-100%. Semakin besar nilai koefisien determinasi suatu model regresi menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel bebas yang terdapat dalam model terhadap variabel bebasnya juga semakin tinggi. Hasil perhitungan koefisien determinasi untuk model regresi antara kepuasan dan *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Model Summary <sup>b</sup>				
mmodel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
11	.505 <sup>a</sup>	.255	.239	4.255
a. Predictors: (Constant), Switching Barrier, Kepuasan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Dari analisis diatas pada tabel 3, terlihat nilai koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka Adjusted R Square adalah sebesar 0,239 atau sebesar 23,9% variabilitas Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan dan Switching Barrier. Sementara untuk sisanya 76,1% dapat dijeaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

### Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Kepuasan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel tidak diterima. Ini dibuktikan dengan hasil analisis statistic perhitungan uji t yang menggunakan SPSS 22, dimana pengujian tersebut menghasilkan nilai t-hitung sebesar 0,743 sedangkan t-tabel dengan taraf signifikansi

5% (0,05) adalah sebesar 1,661. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  ( $0,743 < 1,661$ ). Dengan demikian indikator *confirmation* dan *disconfirmation*, belum bisa memberikan hasil yang maksimal. Hal ini dikarenakan harapan pelanggan tidak sesuai dengan kinerja actual. Pelanggan tidak merasa puas ketika tidak terjadi *Confirmation* dan *Disconfirmation*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggita et al., 2015) yang menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel**

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Switching Barrier* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai *Switching Barrier* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel diterima. Ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik perhitungan uji t yang menggunakan SPSS 22, dimana pengujian tersebut menghasilkan nilai  $t\text{-hitung}$  sebesar 5,039 sedangkan  $t\text{-tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1,661. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $5,039 > 1,661$ ). Hal ini berarti bahwa kartu Telkomsel mampu memenuhi keinginan pelanggan dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan seperti harga/biaya yang sesuai, kualitas pelayanan yang baik, produk yang terkenal dan kualitas sinyal yang baik yang diberikan oleh pihak kartu Telkomsel sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Veni, 2019) menunjukkan bahwa *Switching Barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini menyatakan bahwa *Switching Barrier* adalah semua factor yang mengakibatkan konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching Barrier* ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa tertentu, sehingga hal ini akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan Telkomsel.

### **Pengaruh Kepuasan dan *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa Kepuasan dan *Switching Barrier* terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Sehingga dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai kepuasan dan *Switching Barrier* terhadap loyalitas pelanggan diterima. Ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik perhitungan uji-f yang menggunakan SPSS 22, dimana pengujian tersebut menghasilkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 15,909 sedangkan nilai  $f_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% bebas pembilang ( $df_1$ ) sebesar K (Jumlah variable bebas) = 2 dan derajat bebas penyebut ( $df_2$ ) sebesar  $n-k-1 = 96 - 2 - 1 = 93$  adalah sebesar 3,09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $15,909 > 3,09$ ).

Penelitian yang dilakukan oleh (Elpita et al., 2017), menunjuka bahwa Kepuasan dan *Switching Barrier* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan :

- 1) Kepuasan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, yang berarti bahwa pelanggan belum memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai sehingga dapat mempertahankan kepuasan pelanggan. *Confirmation/disconfirmation* merupakan indikator yang paling rendah dalam kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.
- 2) *Switching Barrier* memberikan pengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, yang berarti bahwa *Switching Barrier* adalah semua faktor yang mengakibatkan konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching Barrier* ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa tertentu, sehingga hal ini akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Faktor social merupakan indikator yang paling dominan dalam *Switching Barrier* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

- 3) Kepuasan dan *Switching Barrier* terhadap memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, yang berarti bahwa yang paling penting dalam persamaan loyalitas adalah kepuasan dan hambatan berpindah (*Switching Barrier*). Dalam hal mempertahankan, salah satu faktor terpenting yang harus diperhatikan yakni kepuasan pelanggan.

### Referensi :

- Agnanda, F., & Farida, N. (2012). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-8. /diakses 4 Juni 2022
- Anggita, putri iriandini, Edy, Y., & M, kholid mawardi. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23. /diakses 5 Juni 2022
- Ayu, G., & Hernita, N. (2020). Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan. *Urnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 1-14. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/883/551> /diakses 4 Juni 2022
- Bakar, A. (2010). Analisis Pengaruh Ccustomer Satisfaction, Switching Cost, dan Trust in Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar simpATI Wilayah Semarang), 22(2), 178-189. /diakses 4 Juni 2022
- Elpita, D., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2017). PENGARUH SWITCHING BARRIER ( HAMBATAN BERPINDAH ) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU PERDANA INTERNET TELKOMSEL ( Studi pada Mahasiswa Universitas Dharmawangsa Medan ).
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalti, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (2nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Japarianto, Yenny, & NChen. (2014). Pengaruh Kepuasan, Hambatan Berpindah dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Novotel Surabaya. *Strategi Pemasaran, Vol. 2, No, 1-7*. /diakses 4 Juni 2022
- Jochen, W., Cristopher, & Lovelock. (2011). *Pemasaran Jasa*. /diakses 4 Juni 2022

- Klara, K. (2015). The effect of switching barriers on customer engagement: an application to the mobile phone services. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(4), 38–51. /diakses 4 Juni 2022
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Managemen* (I. Pearson Education (ed.)).
- Kotler, & Keller. (2018a). *Manajemen Pemasaran* (Dua Belas). PT. INDEKS.
- Kotler, & Keller. (2018b). *Manajemen Pemasaran* (kedua bela). PT. INDEKS.
- Lovelock, W., & Mussry. (2012). *PEMASARAN JASA : MANUSIA, TEKNOLOGI, STRATEGI*. Erlangga.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jimp*, 1(1), 27–39. /diakses 4 Juni 2022
- Santa, A., Yogyakarta, M., & Tegalorejo, J. B. (2021). *Program Studi Manajemen Ketua Program Studi .* 0274, 585841. /diakses 4 Juni 2022
- Santoso, S. (2010). *SPSS Statistik Parametik* (kedua). PT. Elek Media.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian (kuantitatif, kualitatif dan R&D)* (28th ed). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Manajemen* (6th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018c). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Taan, H. (2010). *Jurnal-Manajemen-Dan-Akuntansi-Peran-Riset-Pemasaran-Dalam-Pengambilan-Keputusan-Manajemen*.  
<https://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/861/jurnal-manajemen-dan-akuntansi-peran-riset-pemasaran-dalam-pengambilan-keputusan-manajemen.html> /diakses 4 Juni 2022
- Taan, H. (2016). *Jurnal-Manajemen-Peran-Promosi-Dan-Tata-Kelola-Wisata-Religi-Bongo-Dalam-Meningkatkan-Daya-Saing-Pariwisata-Di-Kabupaten-Gorontalo.Pdf* (p. vol. 2, NO. 2). <https://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/873/jurnal-manajemen-peran-promosi-dan-tata-kelola-wisata-religi-bongo-dalam-meningkatkan-daya-saing-pariwisata-di-kabupaten-gorontalo.html> /diakses 4 Juni
- Veni, A. (2019). *analisis preceived value, kepercayaan pelanggan dan switching barrier terhadap loyalitas pelanggan kosmetik INEZ (studi kasus pada toko kosmetik Aurel Dikotas Stabat)*. /diakses 5 Juni 2022