

PERAN SWITCHING COST DALAM MEMBANGUN CUSTOMER LOYALTY (Study Kasus Pada Pelanggan Telkomsel di Kota Malang)

¹Paulla Priscila Waworuntu, ²Endang Sungkawati, ³Novita Rifaul Kirom

Program Studi Manajemen Universitas Wisnuwardhana Malang

Email: novita@wisnuwardhana.ac.id

Abstract: The rapid advancement of technology makes users of communication tools compete to create convenience and present technological advances in each product to help individuals carry out their daily activities. With the high frequency of use of communication tools and internet data, Indonesia has become a business field that can attract the attention of cellular operators, where currently Indonesia has 7 cellular operators, 3 of which have become cellular operators that have the largest sales percentage when compared to cellular operator companies. This research aims to re-examine whether customer satisfaction, perceived value, and switching costs have an influence on customer loyalty, as well as whether switching costs are able to moderate the influence of the relationship between customer satisfaction and perceived value on customer loyalty in Telkomsel customers. This research was carried out using quantitative research methods. The analysis technique used in this research is multiple linear regression, with the independent variables namely Customer Satisfaction (X1), Perceived Value (X2), Switching Cost (X3) as the moderating variable, and Customer Loyalty as the dependent variable (Y). The research results show that partially the Customer Satisfaction variable has a positive effect on Customer Loyalty, while the Perceived Value variable does not have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Simultaneously, it is known that Customer Satisfaction and Perceived Value together have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Switching Costs have a negative effect or do not strengthen the influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty. Meanwhile, Switching Cost has a positive effect or strengthens the influence of the relationship between the Perceived Value variable and Customer Loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, Perceived Value, Switching Cost, Customer Loyalty

Abstrak : Pesatnya kemajuan teknologi membuat para pengguna alat komunikasi bersaing menciptakan kemudahan dan menyajikan kemajuan teknologi dalam setiap produknya guna membantu individu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Dengan frekuensi penggunaan alat komunikasi dan data internet yang begitu tinggi, Indonesia menjadi ladang bisnis yang dapat menarik perhatian bagi operator seluler, dimana saat ini Indonesia memiliki 7 operator seluler yaitu 3 diantaranya telah menjadi operator seluler yang memiliki persentase penjualan terbesar jika dibandingkan dengan perusahaan operator seluler yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah kembali apakah *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *switching cost* berpengaruh dengan *customer loyalty*, serta apakah *switching cost* mampu memoderasi pengaruh hubungan antara *customer satisfaction* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan variabel bebas yaitu *Customer Satisfaction* (X1), *Perceived Value* (X2), *Switching Cost* (X3) sebagai variabel moderasi, serta *Customer Loyalty* sebagai variabel terikat (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Customer Satisfaction* secara positif berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, Sedangkan Variabel *Perceived Value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Secara simultan diketahui *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Switching Cost* berpengaruh negatif atau tidak memperkuat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan *Switching Cost* berpengaruh positif atau memperkuat pengaruh hubungan variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci : *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, *Switching Cost*, *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi membuat para pengguna alat komunikasi bersaing menciptakan kemudahan dan menyajikan kemajuan teknologi dalam setiap produknya guna membantu individu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Dengan frekuensi penggunaan alat komunikasi dan data internet yang begitu tinggi, Indonesia menjadi ladang bisnis yang dapat menarik perhatian bagi operator seluler, dimana saat ini Indonesia memiliki 7 operator seluler yaitu 3 diantaranya telah

menjadi operator seluler yang memiliki persentase penjualan terbesar jika dibandingkan dengan perusahaan operator seluler yang ada. Telkomsel, Indosat dan XL Axiata, masing-masing perusahaan berusaha memberikan layanan terbaik agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen, karena persaingan di area bisnis jaringan operator seluler ini sangat ketat.

Sejak memasuki era internet cepat pada akhir 2014, industri selular kini semakin bergerak pada layanan yang disebut sebagai “*beyond telco*”. Sering dengan pertumbuhan smartphone, layanan dasar atau *basic service* (Voice dan SMS) yang sebelumnya mendominasi, saat ini semakin menurun digantikan layanan data dan *digital service*. Perubahan yang masif itu, tentu menjadi peluang bagi operator meraih pendapatan baru, namun sekaligus memunculkan tantangan yang tak ringan. Pasalnya, meski konsumsi data semakin melonjak, pada dasarnya operator masih harus mensubsidi pendapatan dari *basic service* sehingga sulit bagi operator mempertahankan profitabilitas. Persoalan bertambah, akibat ketatnya persaingan antar operator, tarif data di Indonesia terbilang salah satu paling murah di dunia. Berdasarkan laporan cable.co.uk, rata-rata harga paket internet mobile di Indonesia US\$ 0,42 per gigabyte (GB) atau sekitar Rp 6.000. Tarif sebesar itu menempatkan Indonesia di urutan ke-12 termurah di dunia, bahkan tarif internet dari operator selular Indonesia ternyata jauh lebih murah dibandingkan dengan negara-negara di kawasan Asia Tenggara. Setelah Indonesia, negara dengan rata-rata harga internet termurah adalah Vietnam, yaitu US\$ 0,49 atau sekitar Rp. 7.033.

Murahnya tarif data, memang menguntungkan pelanggan, sehingga jumlah pelanggan internet mobile melonjak signifikan. Hingga akhir Juni 2022, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 77,02% atau sebanyak 210.026.769 orang dari total populasi 272 juta jiwa. Mayoritas mengakses melalui perangkat mobile, seperti smartphone dan tablet. Meskipun dengan tarif murah itu, tingginya jumlah pengguna internet tidak mencerminkan kesehatan industri. Malah dapat mengancam keberlanjutan bisnis operator selular di tanah air apalagi operator masih harus mengalokasikan dana capex yang tidak sedikit. Terutama untuk membangun infrastruktur, terutama BTS 4G sebagai sarana bersaing dalam memperebutkan pelanggan data.

Meski dalam dua tahun terakhir, perang tarif mulai mereda, namun industri selular di Tanah Air masih belum sepenuhnya sehat, karena kinerja operator masih turun naik. Tak terkecuali Telkomsel, sang *market leader* yang selama bertahun-tahun pendapatan dan laba Telkomsel disokong dari *basic service*. Terdapat tiga parameter utama yang menjadi indikator kesehatan perusahaan, yakni total pendapatan, laba bersih, dan EBITDA (*Earning Before Interest Tax Depreciation Amortization*). Berikut pencapaian Telkomsel dari tiga parameter utama tersebut dalam lima tahun terakhir, yaitu 2017-2021 berdasarkan laporan informasi publik PT. Telkom, induk Telkomsel pada Bursa Efek Indonesia (BEI).

Pada 2017, Telkomsel berhasil meraih pendapatan sebesar Rp. 93,21 triliun atau naik 7,5% dibandingkan tahun 2016 sebesar Rp 86,72 triliun, ini adalah rekor pendapatan yang diraih Telkomsel, sejak didirikan pertama kali pada 1995 silam. Pendapatan sebesar itu mendorong peningkatan laba bersih menjadi Rp. 25,5 triliun begitupun dengan EBITDA Rp. 53,5 triliun. Naik 7,7% dibandingkan 2016 sebesar Rp. 49,5 triliun. Namun pada 2018, kinerja Telkomsel mengalami penurunan, perusahaan membukukan pendapatan sebesar Rp. 89,3 triliun, EBITDA Rp. 47,4 triliun namun, laba bersih sama dengan tahun sebelumnya, Rp 25,5 triliun. Pada 2019 pendapatan Telkomsel mencapai Rp. 91,1 triliun, naik 2,1% dibandingkan 2018. EBITDA juga mengalami pertumbuhan 3,7% dengan capaian Rp. 49,2 triliun, sedangkan laba bersih sebesar Rp 25,8 triliun, naik tipis 1%. Pada 2020, kinerja perusahaan kembali anjlok, tercatat pendapatan senilai Rp. 87,1 triliun, turun 4,4% atau sekitar Rp. 3,9 triliun dibandingkan dengan 2019. Laba bersih juga menyusut menjadi Rp. 25,06 triliun. Sedangkan di 2021, anak perusahaan PT Telkom itu kembali membukukan pendapatan yang menurun, yaitu sebesar Rp. 87,5 triliun. Namun demikian laba bersih tumbuh 4,4% YoY, atau Rp. 24,8 triliun.

Dari paparan kinerja selama 5 tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa 2017 merupakan tahun terbaik sedangkan sebaliknya, 2021 merupakan tahun terendah. Tentu perusahaan berusaha untuk

melakukan *rebound*, namun faktanya pendapatan layanan bisnis digital belum mampu menutupi derasnya penerunan pendapatan dari layanan panggilan suara dan pesan singkat atau layanan *legacy*.

Berdasarkan data terbaru dari kompas.com operator selular Telkomsel dilaporkan berhasil meraup pendapatan hingga Rp. 43,6 Triliun. Menurut kalkulasi Kompas Tekno, angka ini berkontribusi hingga 60,55 persen terhadap total pendapatan yang bukukan induk Telkomsel yaitu, Telkom pada semester 1-2022.

Hingga akhir juni 2022, telkomsel merinci bahwa operator selular itu memiliki total pelanggan 169,7 juta pelanggan, dengan pengguna mobile data sebanyak 199,3 juta pelanggan. Pengguna mobile data tersebut disebut mendorong lalu lintas data tumbuh 21,4% dari periode yang sama tahun lalu. Untuk melayani seluruh pelanggan, Telkomsel mengungkapkan telah memiliki 154.000 unit base transceiver station (BTS) 4G dan secara bertahap membangun BTS 5G. Adapun total BTS yang dimiliki oleh operator plat merah mencapai 255.107 unit hingga akhir semester pertama 2022 dimana 204.908 di antaranya adalah BTS 3G/4G/5G. Total BTS milik Telkomsel ini mengalami pertumbuhan 7,5% YoY.

Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan karena merupakan salah satu pusat pendidikan di Jawa Timur. Gelar sebagai pusat pendidikan didukung dengan jumlah sekolah dan kampus yang cukup besar juga peningkatan jumlah pelajar dan mahasiswa setiap tahunnya, yang mana para peserta didiknya tidak hanya berasal dari Kota Malang sendiri, namun juga berasal dari sebagian provinsi lain di Indonesia. Sehingga banyak kemungkinan peserta didik di Kota Malang yang notabene adalah pengguna Telkomsel sebagai pilihan provider seluler mereka.

Dari fenomena tersebut, loyalitas pelanggan menjadi perhatian utama bagi perusahaan agar dapat mempertahankan kekuatan produk yang dimilikinya. Dengan semakin ketatnya persaingan pasar, menuntut perusahaan ini untuk terus berusaha memenuhi keinginan pelanggan sehingga terbentuk loyalitas. Loyalitas pelanggan akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan dan produk. Griffin (2020:5) menyatakan bahwa "Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali" Sedangkan menurut Ergin (2017:285), menjelaskan "loyalitas pelanggan digambarkan sebagai suatu kekuatan hubungan antara sikap relatif dan pelanggan secara berulang". Dengan adanya pembelian berulang atas produk yang dilakukan oleh pelanggan maka diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu, namun tidak hanya membeli ulang suatu produk, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses dari pembelian secara terus menerus yang dilakukan oleh pelanggan, apabila pelanggan sudah merasa apa yang diharapkan bisa sesuai, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang, maka ini bisa dinyatakan bahwa telah terbentuknya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Faktor yang dapat terbentuknya *Customer loyalty*, dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh penerimaan pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Bahrudin (2016:117) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi komentar pelanggan terhadap harga, mengurangi kerugian pemasaran yang gagal, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi *brand image*.

Faktor lain yang memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah persepsi nilai (*perceived value*). Kotler (2017:66) menyatakan *perceived value* atau nilai yang dirasakan merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenai keuntungan yang didapatkan dari produk serta biaya untuk memperoleh produk. Semakin tinggi *perceived value* konsumen, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Saputro, (2016:44) menjelaskan penerimaan terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang baik akan

memberikan rasa puas karena harapan pelanggan akan kinerja perusahaan bisa dicapai dengan baik atas pengalaman yang didapat pelanggan yang loyal.

Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan antara harapan dibandingkan dengan hasil yang diterima. Jika suatu produk atau jasa dapat disuguhkan dengan kualitas yang tinggi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasa, selanjutnya dalam jangka panjang akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Jika pelanggan merasa puas akan produk dan jasa dari suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian kembali sehingga terciptanya sebuah loyalitas dengan produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Salah satu unsur strategis yang dapat mengarahkan perusahaan pada kinerja yang baik adalah *customer switching cost*. *Switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis. *Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempunyai peran dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Colgate dan Lang, 2016: 332). *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini. Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Colgate, dan Lang, 2016: 335). Cara memenangkan persaingan pasar dengan *switching cost* dimaksudkan untuk menciptakan atau mempertahankan pelanggan ke depannya. *Switching cost* biasanya tidak keluar langsung setelah berpindah produk yang lain, tetapi biasanya pelanggan merasakannya setelah beberapa lama mereka berpindah. Pelanggan merasa puas atau tidak puas dan kemudian menyatakan tidak layak untuk beralih, ketika pelanggan mungkin merasakan hambatan dalam berpindah 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, dan psikologis dari pihak pembeli (Fornell 2016: 15). *Switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak perusahaan di dalam pasar. Ketika terdapat perusahaan yang sangat banyak tersebut, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan cenderung untuk beralih ke produk dari perusahaan yang lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya, sedangkan apabila *switching cost* tinggi, maka pelanggan akan cenderung untuk bersikap tetap setia. Maka dapat disimpulkan bahwa *switching cost* adalah bentuk pengorbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan yang dapat berupa dalam bentuk waktu, biaya, usaha dan resiko yang terkait dengan perpindahan pelanggan dari produk yang telah dipakai yang akhirnya menjadikan pelanggan tetap setia pada produk yang telah digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nila Khurutul Aini (2020), yang meneliti tentang “Peran *Switching Cost* Dalam Membangun *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Pelanggan Indosat Ooredoo Di Semarang)” menyimpulkan bahwa *customer satisfaction*, *perceived value* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Switching Cost* tidak mempunyai peran dalam memperkuat pengaruh hubungan antara *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian lain dengan judul “*Switching Cost* Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Iphone Di Kota Malang)” yang dilakukan oleh Anisa Rohmi (2019). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap *switching cost* dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya adalah *switching cost* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga jika melalui pengaruh tidak langsung, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui *switching cost* menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rina Astini (2018), dengan judul “Mediasi Pengaruh *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Pelanggan GSM”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan biaya beralih secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan; kepercayaan lebih penting daripada kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan,

yaitu kepercayaan berisi belief terhadap suatu merek yang akan menghasilkan *outcome* positif baik saat ini maupun yang akan datang. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak berisi dimensi ini.

“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan *Switching Cost* Terhadap loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat-M3 Di Yogyakarta)” oleh Galih Adnanta Kusuma (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh pada variabel kepuasan pelanggan secara positif terhadap loyalitas konsumen *patronage* pengguna IM3. *Switching Cost* secara positif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *patronage* pengguna IM3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *recommend* Pengguna IM3, dan *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *recommend* pengguna IM3.

Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Switching Cost* Dan *Trust In Brand* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fe Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017 Pengguna Data Seluler Telkomsel 4g Prabayar) Oleh Titis Kasih Marisa (2018). Hasil penelitian menunjukkan *customer satisfaction*, *switching cost* dan *trust in brand* memiliki pengaruh positif dan negatif baik secara parsial terhadap *customer loyalty*. Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian konsumen agar terciptanya *customer* yang loyal dalam menggunakan data seluler prabayar.

Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan: *Switching Cost* sebagai Variabel Moderasi oleh Suliyanto (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Biaya berpindah tidak memoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah kembali apakah *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *switching cost* berpengaruh dengan *customer loyalty*, serta apakah *switching cost* mampu memoderasi pengaruh hubungan antara *customer satisfaction* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data peroleh. Jika peneliti memakai kuisioner atau wawancara didalam pengumpulan datanya, maka sumber data itu dari responden, yakni orang yang menjawab peneliti, yaitu tertulis ataupun lisan. Penelitian ini menggunakan responden sebagai sumber.

Dalam penelitian penulis menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari informan atau narasumber yang di anggap berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya di lapangan. Sedangkan data sekunder adalah data yang di ambil secara tidak langsung dari sumber data dan sebagai data pendukung dari data primer yang di peroleh dari literatur, buku-buku, surat kabar, jurnal, arsip dan dokumen-dokumen lainnya yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil analisis pengujian hipotesis, maka secara positif *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Kota Malang. Adanya hasil tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan *customer loyalty* dimana setiap terjadi kenaikan *customer satisfaction* akan diikuti kenaikan *customer loyalty*. Melalui hasil ini dapat diartikan bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka akan dapat menimbulkan keuntungan bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut hasil analisis pengujian hipotesis, *perceived value* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel.

Lalu diketahui bahwa *customer satisfaction* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Kota Malang, yang artinya semakin tinggi tingkat kepuasan, persepsi nilai pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Hasil analisis dari pengujian hipotesis dari variabel *customer satisfaction* (X1) diketahui berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y). Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titis Kasih Marisa (2018) tentang Pengaruh *Customer Satisfaction, Switching Cost Dan Trust In Brand Terhadap Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fe Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2014 Pengguna Data Seluler Telkomsel 4g Prabayar) menyatakan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Galih Adnanta Kusuma (2016) tentang Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan *Switching Cost Terhadap loyalitas Konsumen* (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat-M3 Di Yogyakarta) menyatakan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *recommend* Pengguna IM3, dan *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen *recommend* pengguna IM3.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2015) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Sedangkan menurut Bitner dan Zeithaml (2016) “kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan”

Hasil analisis dari pengujian hipotesis dari variabel *perceived value* (X2) diketahui tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y). Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliyanto (2019) tentang pengaruh nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan : *switching cost* sebagai variabel moderasi menyimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Kemudian diikuti oleh penelitian selanjutnya Nila Khurutul Aini (2020), yang meneliti tentang “Peran *Switching Cost Dalam Membangun Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Pelanggan Indosat Ooredoo Di Semarang)” menyimpulkan bahwa *customer satisfaction, perceived value* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kotler (2017:3), *Perceived value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan pelanggan termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk). Keberhasilan suatu produk ditentukan dengan seberapa tinggi nilai suatu produk tersebut dimata pelanggan. Semakin tinggi nilai suatu produk, maka pelanggan akan semakin menyukainya dan cenderung akan membeli suatu produk yang menawarkan nilai yang tinggi tersebut.

Hasil analisis dari pengujian hipotesis hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa *switching cost* berpengaruh negatif atau tidak memperkuat pengaruh hubungan variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nila Khurutul Aini (2020), yang meneliti tentang “Peran *Switching Cost Dalam Membangun Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Pelanggan Indosat Ooredoo Di Semarang)” menyimpulkan *Switching Cost* tidak mempunyai peran dalam memperkuat pengaruh hubungan antara *customer satisfaction, perceived value, dan brand image* terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya penelitian yang sama dilakukan oleh Juliyanto (2019) tentang pengaruh nilai dan kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan : *switching cost* sebagai variabel moderasi menyimpulkan bahwa *switching cost* tidak memoderasi atau memperkuat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain dengan judul “*Switching Cost* Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Iphone Di Kota Malang)” yang dilakukan oleh Anisa Rohmi (2019). Sehingga jika melalui pengaruh tidak langsung, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui *switching cost* menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan

Dalam hal ini alasan pelanggan untuk tetap loyal bisa terjadi karena adanya biaya perpindah yang tinggi. *Switching cost* yang tinggi sangat dirasakan oleh pelanggan yang sudah sangat lama menggunakan layanan Telkomsel dimana operator tersebut sudah banyak dimiliki oleh banyak orang dan akan cukup mahal dan sulit untuk melakukan konfirmasi sehingga pelanggan tersebut enggan beralih ke operator lain dan akan semakin kuat untuk tetap loyal menggunakan layanan tersebut meskipun menggunakan lebih dari satu operator sekaligus. Sehingga tingkat kepuasan pelanggan bukan menjadi faktor utama untuk loyal ketika biaya untuk beralih ke merek lain sangat tinggi.

Hasil analisis dari pengujian hipotesis hubungan *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa *switching cost* berpengaruh positif atau memperkuat pengaruh hubungan variabel *perceived value* terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nila Khurutul Aini yang menyatakan bahwa *switching cost* sebagai variabel moderasi terbukti tidak memperkuat hubungan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty*. *Switching cost* yang sangat tinggi sangat dirasakan oleh pelanggan yang sudah sangat lama menggunakan layanan operator dimana sudah banyak dimiliki oleh relasi, teman kerja dan keluarga, akan cukup mahal dan sulit untuk melakukan konfirmasi sehingga pelanggan tersebut enggan beralih ke operator lain dan akan semakin kuat untuk tetap loyal menggunakan layanan tersebut meskipun menggunakan lebih dari satu operator sekaligus.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang peran *switching cost* dalam membangun *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel *Customer Satisfaction* (X1) secara positif berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pelanggan Telkomsel di Kota Malang.
2. Variabel *Perceived Value* (X2) tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pelanggan Telkomsel di Kota Malang.
3. *Customer Satisfaction* (X1), dan *Perceived Value* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pelanggan Telkomsel di Kota Malang.
4. *Switching Cost* berpengaruh negatif atau tidak memperkuat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Kota Malang.
5. *Switching Cost* (X3) berpengaruh positif atau memperkuat pengaruh hubungan variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pelanggan Telkomsel di Kota Malang

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, B. & Djaslim.(2018). Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama). Bandung. : CV. Linda Karya.
- Adi, S. (2016). Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: : Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Aini, N. k. (2020). “Peran Switching Cost Dalam Membangun Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Pelanggan Indosat Ooredoo Di Semarang)”. *Skripsi*.
- Albertus Christian, &. Damayanti. (2016). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty The Light Cup* di Surabaya Town Square, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1 Nomer 2, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Astini, R. (2018, Septemeber 2). Mediasi dan Pengaruh Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan GSM. *Journal The Winners. Vol. 9 No. 2*, 161-179.

- Barnes, J. G. (2016). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: : Andi.
- Bawanestri, R. M. (2017.). Analisis Pengaruh *Switching Cost* Terhadap *Switching Intention* Pada Konsumen GSM Pascabayar: Studi Kasus Pengguna Kartu Halo Telkomsel di DKI Jakarta [Skripsi]. Depok (ID):Universitas Indonesia.
- Berliana, M. S. (2017). *The Model of Job Satisfaction and Employee Performance. International Review of Management and Marketing*.
- Colgate, M. & Lang (2016). *Switching Barriers In Consumer Markets: an Investigation of The Financial Services Industry, Journal of Consumer and Marketing*, Vol. 18 No. 4, . 332-347.
- Durianto, D. (2018). *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Offset, .
- El-Adly, M. I. (2015). *An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context*. .
- Ergin, E. (2017). "Impact of Loyalty Card On Customers Store Loyalty". *Dalam International Business & Economic Research Journal, Volume 6* . Turkey: Cankaya University.
- Fornell, C. (2016.). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,* *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.
- Griffin, J. (2020). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan*. Jakarta: Erlangga.
- Hansemark, & Albinsson. (2015.). "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees". *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1,, pp.40 – 57.
- Hidayaturrakhma, D. (2019). Pengaruh Perceived Service Quality, Switching Cost dan Customer Loyalty Pengguna Im3 Ooredoo Indonesia. *Journal of Business Education Vol. 4, No. 2*, 76-84.
- Kotler, P. (2017.). *Dasar-Dasar Pemasaran*. . Jakarta:: Bumi Aksara.
- Kotler, P. & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusuma, G. A. (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Switching Cost Terhadap loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat-M3 Di Yogyakarta). *Jurnal Publikasi*.
- Lukiarti, M. (2017). Switching Cost Sebagai Variabel Moderating Pada Loyalitas Pelanggan Microsoft (Study Kasus Di Kabupaten Rembang). *Jurnal*.
- Permana, I. G. (2018). Pengaruh Switching Cost Terhadap Customer Behavioral Loyalty Dan Attitudinal Loyalty Pada Pelanggan Pre-Paid GSM Perusahaan Telekomunikasi Di Kota Denpasar". *Jurnal*.
- Rangkuti, F. (2017). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, .
- Rohmi, A. (2019). Switching Cost Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Iphone Di Kota Malang). *jurnal*.
- Sugiyono, P. D. ((2013)). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: : Alfabeta.
- Sutisna. (2016). *Dalam P. K. Pemasaran.. Bandung : : PT. Remaja Rusdakarya*.
- Tjiptono. (2019.). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. : Andy.
- Zeithaml, V. M. (t.thn.). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed*. *Mc.Graw-Hill. Boston*.