

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

#### **Pengaruh Kepuasan dan *Switching Barries* Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Pada Karyawan PT. Gistek Majalengka**

**Ayu Gumilang Lestari<sup>1\*</sup>, Nita Hernita<sup>2\*</sup>**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Email : [hernita.eldibba@unma.ac.id](mailto:hernita.eldibba@unma.ac.id)

#### ***Abstract.***

*This research was conducted at the PT. Gistek Majalengka The background of this research is the decrease in satisfaction with telkomsel which results in a decrease in the number of customers. To determine the effect of satisfaction and switching barriers on Telkomsel customer loyalty, either partially or simultaneously. In this study the authors used a survey method with a descriptive analysis approach and verification. The population used was all employees Majalengka with a sample of one hundred people. The data collection technique is done by distributing questionnaires. The data analysis design used Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Analysis of the Coefficient of Determination, Hypothesis Test with *t* test and *f* test. The results of this study indicate that satisfaction is in the good category. Switching barriers are in the good category. Customer loyalty is in a good category. Satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Switching barrier has a significant effect on customer loyalty. Satisfaction and switching barriers together have a significant effect on customer loyalty.*

#### ***Keywords:***

***Satisfactio;, Switching Barriers; Customer Loyalty***

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

#### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi ini sudah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan pada aktivitas sehari-hari dan seiring perkembangan teknologi juga mengalami banyak perubahan. Teknologi informasi dan komunikasi yang sedang tren saat ini memberi banyak pengaruh dalam hal komunikasi pada kehidupan manusia. Adanya telepon seluler sebagai salah satu media komunikasi membuat jarak dan waktu bukan sebagai halangan dalam melakukan komunikasi. Teknologi komunikasi menggunakan telepon seluler pada saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan bagi masyarakat tetapi dijadikan peluang bisnis oleh setiap perusahaan, Dini Febrianti (2018).

Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus berkembang dan meningkat dengan pesat. Para perusahaan operator seluler saling berlomba untuk menciptakan inovasi dan strategi dalam pelayanannya agar pelanggan tetap merasa puas dan tetap setia menggunakan produknya. Seiring pesatnya pertumbuhan telepon seluler, layanan telekomunikasi tidak hanya berpusat pada komunikasi suara dan pesan singkat saja tetapi masyarakat juga membutuhkan layanan internet dengan kecepatan tinggi dan multimedia. Dalam keadaan ini maka perusahaan harus mampu mengembangkan produk, memberi tarif yang menarik dan membuatnya terjangkau serta mengatur strategi bisnis yang berorientasi kepada pelanggan sebagai syarat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan mempertahankan profit tetap stabil untuk kelangsungan hidup perusahaan. Peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan konsumen melainkan menjadikan konsumen tersebut loyal kepada perusahaan. Konsumen

yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan.

Loyalitas menjadi suatu upaya yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat meraih manfaat ekonomi yang optimal. Kotler dan Keller (2015) mengungkapkan 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”. Loyalitas pelanggan pun perlu ditingkatkan karena pelanggan yang loyal akan meningkatkan pendapatan dan menciptakan efisiensi pada pengoperasian perusahaan.

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan Konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:3) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Ketika konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan maka sangat besar kemungkinannya konsumen tersebut menjadi pelanggan dalam waktu yang lama serta perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Selain itu, untuk mengantisipasi agar konsumen tidak berpindah ke produk sejenis yang lain, maka perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat konsumen agar konsumen tetap menggunakan produk mereka. Hambatan-hambatan inilah yang disebut *Switching Barriers*. Menurut Menurut Budi Suharjo (2015) hambatan berpindah yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila ia berpindah dari satu produk ke produk lain. Hambatan ini tidak hanya

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

didasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional, dan ritual. Oleh karena itu, semakin tinggi *switching barriers* maka pelanggan semakin dipaksa untuk tetap pada produk yang digunakannya saat ini.

Salah satu perusahaan operator seluler yang banyak diminati masyarakat yaitu telkomsel. Telkomsel adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*International Direct Dialing*). Telkomsel juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data (MIDI= *Multimedia, Internet & Data Communication Services*).

#### Jumlah Pelanggan Telkomsel Tahun 2014-2019

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan (Juta)	Presentase
1	2015	63,2	-
2	2016	69,7	10,28%
3	2017	85,7	22,95%
4	2018	101,2	18,09%
5	2019	58,0	(42,69%)
6	2020	56,7	(2,24 %)

(Sumber : Telkom.com)

Tabel di atas menunjukkan jumlah pelanggan Telkomsel dari tahun 2014-2019 mengalami kenaikan dan penurunan atau fluktuatif. Dimana jumlah pelanggan Telkomsel pada tahun 2015 mencapai 69,7 juta pelanggan meningkat 10,28% dibanding tahun 2014 yang hanya berjumlah 63,2 juta pelanggan saja. Pada tahun 2016 Telkomsel kembali mengalami kenaikan pelanggan yaitu sebesar 22,95% sehingga jumlah pelanggannya mencapai 85,7 juta pelanggan.

Pada tahun selanjutnya Telkomsel mengalami kenaikan jumlah pelanggan yang cukup signifikan yaitu 110,2 juta pelanggan meningkat sekitar 18,09% dibanding tahun sebelumnya. Tetapi pada tahun 2018 Telkomsel mengalami penurunan pelanggan sebesar 42,69% dibanding tahun sebelumnya sehingga pelanggan Telkomsel pada tahun 2018 hanya mencapai 58 juta pelanggan saja. Pada tahun 2019 pun telkomsel mengalami penurunan sekitar 2,24 % sehingga pelanggannya hanya berjumlah 56,7 juta saja.

Penyebab penurunan jumlah pelanggan ini bukan hanya karena peraturan pemerintah mengenai registrasi kartu perdana saja tetapi penulis menduga berkurangnya jumlah pelanggan juga disebabkan karena kepuasan konsumen dan *switching Barriers* dibenak pelanggan Telkomsel yang juga mengalami penurunan. Karyawan merupakan kelompok sosial yang peka terhadap tren yang sedang berkembang saat ini termasuk dalam hal operator seluler.

Berdasarkan hasil wawancara mayoritas Karyawan PT. Gistek Majalengka adalah pelanggan dari operator seluler Telkomsel tetapi ada beberapa indikator yang menunjukkan terjadinya penurunan kepuasan konsumen terhadap operator seluler Telkomsel dari mulai sinyal yang lambat dan juga tarif yang sedikit lebih mahal dari sebelumnya. Jika hal ini terus menerus terjadi maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan Telkomsel yang juga akan menurun.

#### KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

##### Kepuasan

Menurut Fandy Tjiptono (2016:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Menurut Kotler & Keller (2016:3) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

#### Dimensi Kepuasan

Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) ada empat dimensi kepuasan antara lain:

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Empathy* (empati)

#### Switching Barriers

Jones, dkk dalam Dewi Hardiyanti (2017:39) mengatakan bahwa *switching barrier* adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching barrier* ini dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk berpindah dari merek satu ke merek yang lain.

Supriadi (2015:61), hambatan pindah (*switching barriers*) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima.

Menurut Budi Suharjo (2015) hambatan berpindah yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila ia berpindah dari satu produk ke produk lain. Hambatan ini tidak hanya didasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional, dan ritual.

#### Dimensi Switching Barriers

Ada beberapa dimensi *Switching Barriers* menurut Bansal and Taylor, Gremler dan Beown dalam Syifa Raudhatul Jannah (2019:20) yang menjadi dimensi Switching Barriers dalam penelitian ini yaitu:

1. Hambatan Waktu
2. Hambatan biaya
3. Hambatan Usaha

#### Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Agus Sugianto (2018:40) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan 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”.

Menurut Griffin (2015), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

#### Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2015) mengemukakan dimensi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
2. *Purchase across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan).
3. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain).

*Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

#### Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Tingkat kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu, dan hal ini

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Konsumen yang puas akan cenderung loyal, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan pada orang lain (Kuo et al dalam Linda Anugerah, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2016:3). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan karena dengan adanya kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan 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”.

Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

#### **Hubungan *Switching Barriers* dengan Loyalitas Pelanggan**

Selain kepuasan konsumen, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *switching barriers* (hambatan beralih). Menurut Budi Suharjo (2015) hambatan berpindah yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila ia berpindah dari satu produk ke produk lain. Hambatan ini tidak hanya didasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional, dan ritual. *Switching barriers* juga termasuk salah satu program loyalitas pelanggan yang bermanfaat dan

dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan 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”.

Oleh karena itu, semakin tinggi *switching barriers* maka pelanggan semakin dipaksa untuk tetap pada produk yang digunakannya saat ini. Sehingga dengan adanya hambatan untuk berpindah ke produk baru membuat pelanggan loyal terhadap produk lama yang kemudian meneruskan hubungan pembelian akan membeli ulang suatu produk atau jasa dan enggan berpindah ke produk yang lain.

#### **Hubungan Kepuasan dan *Switching Barriers* dengan Loyalitas Pelanggan**

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan 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”.

Menurut Kotler & Keller (2016:3) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Selain itu, menurut Budi Suharjo (2015) hambatan berpindah yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila ia berpindah dari satu produk

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

ke produk lain. Hambatan ini tidak hanya didasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional, dan ritual.

Faktor-faktor inilah yang menyulitkan pelanggan untuk beralih ke produk lain sehingga pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya. Bila *switching barriers* besar maka pelanggan akan semakin berhati-hati jika ingin pindah ke produk atau jasa lain karena resiko kerugian yang besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen merasa puas atas produk yang digunakan dan tingginya *switching barriers* yang dirasakan maka akan semakin mendorong tingginya loyalitas pelanggan.

#### Kerangka Pemikiran

Banyak perusahaan yang mengeluarkan sejumlah sumber dayanya untuk meraih pelanggan, berlomba-lomba dalam merencanakan strategi pemasaran yang baik. Karena pelanggan merupakan asset perusahaan yang paling penting, perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan pelanggan untuk memenuhi segala permintaan pasar. Perusahaan harus mempunyai alasan agar pelanggan tetap loyal dan tidak mempunyai peluang atau alasan untuk berpindah kepada produk lain. Salah satunya adalah dengan memberikan kepuasan dan *switching barriers* yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan 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.

Salah satu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:3) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Menurut teori Kotler & Keller (2016), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Selain kepuasan, *switching barriers* (hambatan berpindah) juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Budi Suharjo (2015) hambatan berpindah yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila ia berpindah dari satu produk ke produk lain.

Menurut Budi Suharjo dalam Agung Muhamad Aziz (2017:30) Faktor-faktor inilah yang membuat para pelanggan merasa kesulitan ketika ingin berpindah ke produk lain yaitu terdiri dari :

1. Nilai ekonomis
2. Psikologis
3. Sosial
4. Fungsional
5. Ritual

#### Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:84) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dibentuk baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Ada pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan seluler Telkomsel

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

H2 = Ada pengaruh *Switching Barriers* terhadap Loyalitas Pelanggan seluler Telkomsel

H3 = Ada pengaruh Kepuasan dan *Switching Barriers* terhadap Loyalitas Pelanggan seluler Telkomsel

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari responden.

#### Operasionalisasi Variabel

##### 1. Variabel Independen (X)

- Kepuasan ( $X_1$ ), Menurut Kotler & Keller (2016:3) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.
- Switching Barriers* ( $X_2$ ) Menurut Budi Suharjo (2015) hambatan berpindah yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila ia berpindah dari satu produk ke produk lain.

2. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan 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”.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Karyawan PT. Gistek Majalengka

yang berjumlah 2350 orang pada tahun 2020. Sampel penelitian ini yaitu 100 karyawan.

#### Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini yaitu uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas, transformasi data, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS.

#### Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2014:231).

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Nilai koefisien determinasi

#### Uji Hipotesis

##### Uji Parsial

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha$  5% dengan  $dk = n - 1$ .

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

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai  $t$

$r$  = Nilai koefisien korelasi

$n$  = Jumlah sampel

##### Uji Simultan

Untuk pengujian secara simultan maka digunakan uji F. Uji F adalah alat menguji variabel independen secara bersama terhadap variabel dependennya untuk meneliti apakah model dari penelitian tersebut sudah fit (sesuai) atukah tidak sesuai Sugiyono (2014:192).

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka  
 Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941  
 Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

$$Y = 8,223 + 0,336 x_1 + 0,246 x_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

$x_1$  : Kepuasan

$x_2$  : *Switching Barriers*

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

$\epsilon$  : Error term (variabel lain yang tidak diteiti)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,223	2,017		2,384	,005		
	Kepuasan	,336	,114	,280	2,922	,005	,389	2,671
	<i>Switching Barriers</i>	,246	,078	,561	5,123	,000	,389	2,671

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari persamaan regresi diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta adalah 8,223, artinya apabila Karyawan PT. Gistek Majalengka tidak dapat merasakan kepuasan yang baik dan tidak merasakan *switching barriers* maka loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh karyawan disetarakan dengan nilai 8,223.
2. Nilai koefisien regresi untuk kepuasan adalah sebesar 0,336, maka dapat disimpulkan bahwa arah hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah positif. Artinya apabila karyawan merasakan kepuasan positif atau baik maka pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur atau berulang akan semakin banyak. Sebaliknya, jika karyawan merasak kepuasan yang kurang baik, maka pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur atau berulang akan semakin menurun atau bisa jadi beralih ke produk lain yang lebih memuaskan keinginannya.
3. Nilai koefisien regresi untuk *switching barriers* adalah 0,246, maka dapat

disimpulkan bahwa arah hubungan antara *switching barriers* dan loyalitas pelanggan adalah positif. Artinya jika *switching barriers* yang dirasakan karyawan tinggi, maka pelanggan yang melakukan pembelian produk tersebut akan semakin meningkat. Sebaliknya jika *switching barriers* yang dirasakan karyawan rendah maka dalam pembelian produk pun akan semakin menurun.

**Analisis Koefisien Determinasi**

1. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan :

$$Kd = (0,718^2) \times 100\% = 51,55\%$$

Jadi besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial adalah 51,55%.

2. Pengaruh *Switching Barriers* terhadap loyalitas pelanggan :

$$Kd = (0,780^2) \times 100\% = 60,84\%$$

Jadi besarnya pengaruh *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial adalah 60,84%.

Untuk menghitung seberapa besar pengaruh kepuasan dan *switching barriers*

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka  
 Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941  
 Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat berdasarkan tabel sebagai berikut:

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 <sup>a</sup>	,639	,621	3,02343

a. Predictors: (Constant), Switching Barriers, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel tersebut (Model Summary<sup>b</sup>) diketahui nilai koefisien korelasi (R) = 0,799, sehingga nilai koefisien determinasinya dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (0,799)^2 \times 100\% = 63,84\%$$

Jadi besarnya pengaruh kepuasan dan *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan secara simultan adalah sebesar 63,84%. Dan sisanya 36,16 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

**1. Pengaruh Parsial**

Pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual), perhitungannya berdasarkan nilai koefisien korelasi dari variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,223	2,017		2,384	,005		
	Kepuasan	,336	,114	,280	2,922	,005	,389	2,671
	Switching Barriers	,246	,078	,561	5,123	,000	,389	2,671

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

- a. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak, artinya dikatakan bahwa kepuasan dan *switching barriers* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan nilai sig > 0,05 maka Ho diterima, artinya dapat dikatakan bahwa kepuasan dan *switching barriers* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Table di atas menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditandai dengan hasil statistic yaitu nilai sig (0,000) < 0,05 sehingga H1 diterima. Selain itu, *switching barriers* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig (0,000) < 0,05, maka H2 diterima.

**2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Dalam penelitian ini perhitungannya menggunakan SPSS 21.0 dengan hasil sebagaimana tabel dibawah ini:

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka**  
Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941  
Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1234,360	2	813,633	87,694	,000 <sup>b</sup>
	Residual	951,034	97	9,427		
	Total	2335,394	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Switching Barriers, Kepuasan

Hipotesis ( $H_3$ ) : “Kepuasan dan *Switching Barriers* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Berdasarkan tabel 4.19 diatas kesimpulannya adalah : karena  $F_{hitung}$  (87,694)  $> F_{tabel}$  (3,09) dan nilai sig (0,000)  $< \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak. Artinya kepuasan dan *switching barriers* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dapat dibuktikan kebenarannya. Secara grafik dibuktikan dengan gambar di bawah ini.

#### Pembahasan

Setelah dilakukan analisis dan pengujian statistik terhadap data yang diperoleh, penulis mendapatkan gambaran mengenai kepuasan, *switching barriers* dan loyalitas pelanggan, serta pengaruh kepuasan dan *switching barriers* terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Karyawan PT. Gistek Majalengka, baik secara parsial maupun simultan.

#### Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 21 menyatakan bahwa variable kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomse l pada Karyawan PT. Gistek Majalengka.

#### Pengaruh *Switching Barriers* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 21 menyatakan bahwa variabel *switching barriers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Karyawan PT. Gistek Majalengka.

#### Pengaruh Kepuasan dan *Switching Barriers* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil verifikatif dan pengujian hipotesis secara simultan, terbukti bahwa kepuasan dan *switching barriers* secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada Karyawan PT. Gistek Majalengka.

#### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

##### Kesimpulan

1. Kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel.
2. *Switching barriers* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel .
3. Kepuasan dan *switching barriers* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel .

##### Saran

Variabel kepuasan memperoleh skor dengan kategori baik. Namun masih terdapat beberapa nilai indikator terendah atau dibawah rata-rata yaitu menciptakan citra merek dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama dengan pernyataan tidak tertarik dengan merek lain, tidak tergoda dengan provider lain, membeli produk lain dari Telkomseldan mencoba fitur terbaru dari Telkomsel.

1. Hal ini dikarenakan masih kurangnya promosi yang dilakukan Telkomsel kepada pelanggan. Dalam upaya peningkatannya bisa dilakukan dengan cara promosi melalui iklan yang lebih menarik dan juga memberikan diskon paket internet pada saat hari raya agar pelanggan tetap merasa puas.
2. Variabel *switching barriers* memperoleh skor dengan kategori baik. Namun masih terdapat beberapa nilai indikator terendah atau dibawah rata-rata yaitu psikologis, sosial dan ritual dengan pernyataan kesulitan dalam penyesuaian jika beralih ke provider lain, menjadi konsumen Telkomsel memiliki prestise tersendiri, dan call center

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (Proses), p-ISSN: 2723-1941

Available online <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

mengawali pelayanan dengan memuji konsumen. Hal ini dikarenakan Telkomsel masih kurang dalam membangun hambatan-hambatan yang dapat mengikat konsumen. Dalam upaya membangun hambatan yang dapat mengikat konsumen maka bisa dilakukan dengan cara Telkomsel memberikan paket internet yang lebih murah dan meningkatkan sistem pelayanan dibandingkan provider lain sehingga pelanggan akan berpikir ulang jika ingin berpindah ke provider lain.

3. Variabel loyalitas pelanggan memperoleh skor dengan kategori baik. Namun masih terdapat beberapa nilai indikator terendah atau dibawah rata-rata yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai esistensi perusahaan dan mereferensikan secara total esistensi perusahaan dengan pernyataan tidak berniat mencoba provider lain, menolak ajakan untuk mencoba produk provider lain, dan merekomendasikan kepada orang lain produk terbaru Telkomsel . Hal ini dikarenakan kualitas Telkomsel yang masih kurang memuaskan. Dalam upaya peningkatan ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai esistensi perusahaan maka dilakukan dengan cara Telkomsel lebih meningkatkan kualitas produk sehingga pelanggan tidak akan berpindah ke provider lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung Muhamad Aziz, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan A. Burhan Subur Elektronik Majalengka*. Majalengka : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka.
- Budi Suharjo, 2015. *Pemahaman Salah Loyalitas Pelanggan*. [www.budisuharjo.com](http://www.budisuharjo.com)
- Cintya Damayanti dan Wahyono, 2015. *Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening*. Jurnal Analisis Manajemen ISSN 2252-6552.
- Dewi Hardiyanti. *Hubungan Aspek Switching Barriers dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar tahun 2017*
- Dini Febrianti, 2018. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telkomsel Studi pada Karyawan Universitas Lampung*. Lampung : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Skripsi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Griffin Jill, 2015. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hesti Sugesti dan Bambang Tripitranto, 2016. *Pengaruh Switching Barrier terhadap Loyalitas Karyawan Politeknik Pos Indonesia*. Jurnal Competitive, Vol 11. No.1, Juli 2016 ISSN : 0216-2539.
- Kotler Philip Armstrong, 2015. *Principle of Marketing. 15<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education, Inc.
- Linda Anugerah, 2015. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Restoran Fat Cow Sweet House Yogya Grand Majalengka*. Majalengka : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka.
- Supriadi Setiawan, 2015. *Loyalitas Pelanggan Jasa Studi Kasus Bagaimana Runah Sakit Mengelola Loyalitas Pelangganya*. Bogor : PT.Penerbit IPB Press.
- Syifa Raudhatul jannah, 2019. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Brriers dan Kepercayaan Merek Terhadap Customer Retention Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Kecamatan Talaga*. Majalengka
- Yenny Chen S dan Edwin Japarianto, 2014. *Pengaruh Kepuasan, Hambatan Berpindah dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Novote Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 2, No. 1, (2014) 1-7.
- [www.Telkomsel.com](http://www.Telkomsel.com) diakses tanggal 30 Oktober 2019.