

## Pengaruh Biaya Peralihan, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan

Wenny Oentoro dan Frangky Slamet

Program Studi S1 ManajeMen Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara

Email: [wenny.115150225@stu.untar.ac.id](mailto:wenny.115150225@stu.untar.ac.id)

**Abstract:** *This study is conducted to investigate and determine the effect of switching cost, service quality, and customer satisfaction to customer loyalty on cellular service provider users in Jakarta. The sampling technique used purposive sampling involving 100 cellular service provider users selected at random to be sampled. Data collection techniques were conducted using questionnaires distributed through Google Form. Data analysis techniques in this study using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM) with data analysis tool using Smart PLS 3. The results of this study is switching cost, service quality, and customer satisfaction positively and significantly affect customer loyalty.*

**Keywords:** *Switching Cost, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya peralihan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pengguna layanan seluler di Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan sampel sebanyak 100 pengguna layanan seluler. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dan *Smart PLS 3* sebagai alat pengolah data. Hasil dari penelitian ini adalah biaya peralihan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi kesetiaan pelanggan.

**Kata kunci:** Biaya Peralihan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan.

### LATAR BELAKANG

Pesatnya pertumbuhan industri jasa saat ini telah mengubah kondisi bisnis. Ketika pertumbuhan pasar melambat atau ketika pasar menjadi lebih kompetitif, perusahaan lebih cenderung berusaha mempertahankan pangsa pasar mereka dengan berfokus pada pelanggan saat ini. Mencapai dan mempertahankan posisi di pasar yang sedang bertumbuh menjadi semakin sulit karena persaingan menjadi lebih ketat. Dalam situasi seperti itu, mempertahankan kesetiaan pelanggan menjadi keunggulan kompetitif yang sangat penting (Chadha dan Kapoor, 2009).

Kesetiaan pelanggan memberikan fondasi keunggulan kompetitif perusahaan yang berkelanjutan, dan bahwa mengembangkan serta meningkatkan kesetiaan pelanggan merupakan faktor penting dalam pertumbuhan dan kinerja perusahaan. Pada perusahaan layanan seluler, terdapat empat faktor utama untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan, yaitu

biaya peralihan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan, perusahaan penyedia layanan seluler harus meningkatkan kualitas layanan seperti pelayanan yang baik, kecepatan internet, dan sinyal. Setelah perusahaan penyedia layanan seluler memperoleh pelanggan dan terhubung ke jaringan layanan seluler dari operator tertentu, hubungan jangka panjang mereka dengan operator lebih penting bagi keberhasilan perusahaan di pasar kompetitif daripada di sektor industri lain. Hal ini karena penyedia layanan seluler tidak membedakan satu sama lain. Mereka semua memberikan layanan yang kurang lebih sama menuju persaingan yang tinggi (Chadha dan Kapoor, 2009).

Ayudin dkk., (2005) menyatakan bahwa biaya peralihan dan kualitas layanan adalah faktor yang paling penting untuk menentukan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian Gerpott dkk., (2001), dan Sharma (2003), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan dan juga menyimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu jenis industri, biaya peralihan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan tingkat diferensiasi produk dalam suatu kategori. Namun, hanya sedikit penelitian yang meneliti tentang peran biaya peralihan dalam menjelaskan kesetiaan pelanggan. Biaya peralihan merupakan salah satu faktor yang menentukan daya saing dalam suatu pasar, karena biaya peralihan yang tinggi mencegah pelanggan untuk berpindah dari layanan seluler satu ke yang lain, sehingga hal tersebut menghasilkan insentif bagi perusahaan untuk secara aktif bersaing (Lee dkk., 2001).

Menurut Griffin (2002) kesetiaan mengacu pada perilaku dari faktor-faktor pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Jika pelanggan tidak puas, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan yang rendah sehingga mengakibatkan hilangnya pelanggan. Hal tersebut dapat membuat perusahaan mengalami penurunan penjualan, dan mengalami kesulitan dalam memprediksi penjualan di masa depan. Kesetiaan pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah biaya peralihan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pengguna layanan seluler di Jakarta.

## KAJIAN TEORI

Teori yang menjadi dasar penelitian ini adalah *Theory of Consumer Behavior*. *Theory of Consumer Behavior* merupakan teori yang paling umum yang digunakan untuk mempelajari hal-hal yang mendasari pelanggan untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa.

*Theory of Consumer Behavior* adalah teori bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008). *Theory of Consumer behavior* berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia, dapat berupa waktu, uang, usaha pada barang-barang terkait dengan konsumsi.

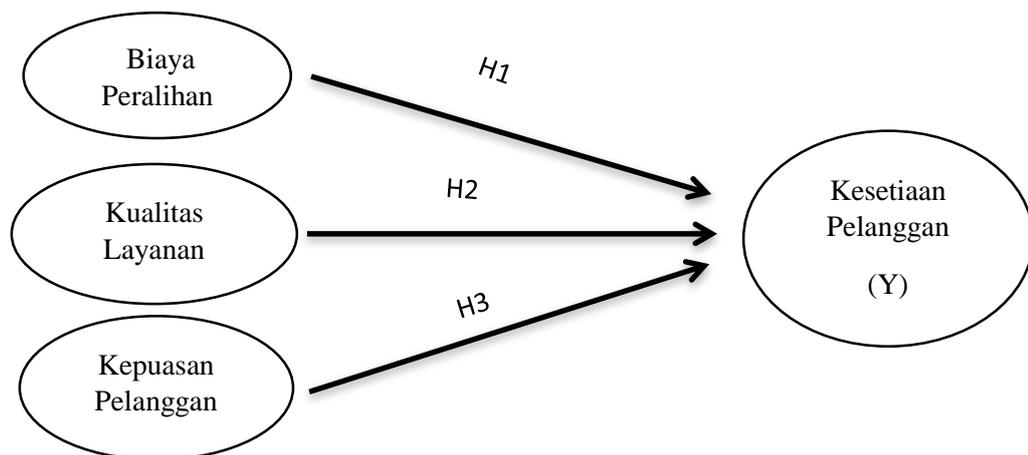
Caruana (2003) mengatakan, “*Switching costs are generally defined as costs that deter customers from switching to a competitor’s product or service.*” Artinya, biaya peralihan secara umum didefinisikan sebagai biaya yang menghalangi pelanggan untuk beralih ke

produk atau layanan pesaing. Aydin dkk., (2005) menjelaskan bahwa biaya peralihan yang dirasakan memiliki pengaruh pada kesetiaan pelanggan

Adapun menurut Kheng dkk., (2010), “*Service quality is defined as the degree of discrepancy between customers’ normative expectation for service and their perceptions of service performance.*” Artinya, kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara harapan normatif pelanggan untuk layanan dan persepsi mereka tentang kinerja layanan. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan secara langsung dan mempengaruhi kesetiaan pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002).

Sementara menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan merupakan “*A person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing product’s perceived performance in relation to his or her expectations*”. Artinya, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan kajian teori yang ada, model kerangka pemikiran disajikan secara visual pada Gambar 1 di bawah ini:



Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini, yaitu:

- H1 : Biaya peralihan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan pengguna layanan seluler di Jakarta.
- H2 : Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan pengguna layanan seluler di Jakarta.
- H3 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan pengguna layanan seluler di Jakarta.

## METODOLOGI

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu untuk mendapatkan sebuah gambaran dan respon dari pengguna layanan seluler di Jakarta. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik dari suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi saat ini (Malhotra, 2010). Penelitian ini juga menggunakan *cross-sectional*, di mana pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada waktu yang bersamaan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*. Menurut Malhotra (2010, h.376), *non-probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* karena pengambilan sampel terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan dan sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan. (Sekaran dan Bougie, 2013, h.252)

Malhotra (2009, h. 374) mengemukakan bahwa ukuran sampel merupakan jumlah responden yang diikutsertakan dalam penelitian. Ukuran sampel yang efektif adalah sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 merupakan jumlah yang tepat untuk penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 100. Jumlah tersebut tergolong sesuai untuk memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian deskriptif (Sekaran dan Bougie, 2013).

Berdasarkan data yang didapat dari 100 (100%) responden, sebanyak 59 (59%) responden berjenis kelamin wanita, dan 41 (41%) responden berjenis kelamin pria. Penelitian ini menerapkan penggunaan skala Likert sebagai pemberian skor dari setiap indikator dan penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui internet dengan menggunakan *google form*. Malhotra (2005:219) menyatakan bahwa skala Likert akan menunjukkan kategori tanggapan dari responden dengan tingkat kesepakatan atas rangkaian pernyataan yang terdapat dalam operasional variabel dan instrumen.

**Hasil Uji Statistik.** Hair dkk. (2011) maupun Henseler dkk. (2009) menyatakan bahwa uji validitas dapat dilakukan dengan cara mengevaluasi *convergent validity* dan *discriminant validity* dalam model penelitian tersebut. *Convergent validity* diuji dengan menggunakan *loading factor* dari setiap indikator dan *average extracted variance* (AVE) dari setiap variabel.

**Tabel 1.**

| VARIABEL            | AVERAGE VARIANCE EXTRACTED |
|---------------------|----------------------------|
| Biaya Peralihan     | 0.786                      |
| Kepuasan Pelanggan  | 0.880                      |
| Kesetiaan Pelanggan | 0.857                      |
| Kualitas Layanan    | 0.771                      |
| $\overline{AVE}$    | 0.823                      |

Dapat diketahui bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Selanjutnya, suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0.7 terhadap konstruk yang dituju, apabila dalam sebuah model penelitian terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7, maka indikator tersebut harus dihilangkan (Henseler dkk., 2009). Terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria *loading factor* sehingga indikator-indikator tersebut harus dihapuskan.

**Tabel 2.** Hasil Nilai Loading Factor

|             |   |       |
|-------------|---|-------|
| <b>BP2</b>  | Saya merasa beralih ke layanan seluler baru menyebabkan biaya tambahan lain   | 0.854 |
| <b>BP5</b>  | Saya merasa khawatir jika saya beralih ke layanan seluler yang baru, orang-orang tidak dapat menghubungi saya   | 0.912 |
| <b>BP6</b>  | Saya merasa jika beralih ke layanan seluler baru saya harus belajar agar dapat menggunakan layanan MMS, GPRS, dll                                     | 0.925 |
| <b>BP7</b>  | Saya merasa jika beralih ke layanan seluler baru, saya harus membandingkan semua layanan seluler lainnya  | 0.841 |
| <b>BP8</b>  | Saya merasa membandingkan layanan seluler satu dengan yang lainnya membutuhkan banyak waktu   | 0.897 |
| <b>KL1</b>  | Menurut saya, perusahaan layanan seluler telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diminta pelanggan (mengaktifkan atau nonaktifkan layanan) | 0.852 |
| <b>KL10</b> | Saya merasa karyawan perusahaan layanan seluler selalu bersedia untuk membantu  | 0.889 |
| <b>KL11</b> | Saya merasa karyawan perusahaan layanan seluler tidak terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan   | 0.868 |
| <b>KL12</b> | Saya merasa karyawan perusahaan layanan seluler menanggapi pertanyaan saya dengan serius  | 0.894 |
| <b>KL14</b> | Saya merasa percaya dengan karyawan yang bekerja diperusahaan layanan seluler   | 0.921 |
| <b>KL16</b> | Saya merasa karyawan perusahaan layanan seluler ramah   | 0.914 |

|             |   |       |
|-------------|---|-------|
| <b>KL19</b> | Saya merasa karyawan perusahaan layanan seluler memahami kebutuhan saya secara spesifik                               | 0.867 |
| <b>KL20</b> | Saya merasa karyawan perusahaan layanan seluler memahami baik kebutuhan saya  | 0.838 |
| <b>KL23</b> | Menurut saya, gerai yang dimiliki perusahaan layanan seluler rapih dan menarik  | 0.898 |
| <b>KL24</b> | Menurut saya, pamflet yang dimiliki perusahaan layanan seluler menarik  | 0.858 |
| <b>KL25</b> | Saya merasa, kualitas suara yang dimiliki layanan seluler saat ini tidak terganggu (jelas)                            | 0.868 |
| <b>KL26</b> | Saya merasa tetap dapat melakukan panggilan pada jam sibuk  | 0.878 |
| <b>KL29</b> | Saya merasa layanan seluler saat ini membebankan harga yang wajar   | 0.829 |
| <b>KL3</b>  | Saya merasa layanan seluler memberikan <i>value added services</i>  | 0.838 |
| <b>KL4</b>  | Saya merasa menggunakann <i>value added services</i> yang disediakan layanan seluler relatif mudah                    | 0.868 |
| <b>KL5</b>  | Saya merasa, <i>value added services</i> disediakan dengan harga yang wajar   | 0.913 |
| <b>KL6</b>  | Saya merasakan kemudahan berlangganan / pengisian ulang (mengisi ulang tersedia dengan mudah di lokasi yang berbeda). | 0.902 |
| <b>KL7</b>  | Saya merasa layanan seluler memberikan sistem dukungan pelanggan yang berbeda.  | 0.898 |
| <b>KP1</b>  | Menurut saya, layanan seluler saat ini sesuai dengan apa yang diharapkan  | 0.931 |
| <b>KP2</b>  | Saya merasa puas secara keseluruhan dengan pelayanan yang diberikan oleh layanan seluler saat ini                     | 0.945 |
| <b>SET2</b> | Saya merasa, jika membandingkan dengan layanan seluler lain, saya akan tetap memilih layanan seluler saya saat ini    | 0.923 |

|             |  |       |
|-------------|--|-------|
| <b>SET3</b> | Saya merasa akan terus menggunakan layanan seluler saat ini, walaupun layanan seluler lain memberikan harga koneksi yang lebih murah | 0.937 |
| <b>SET4</b> | Saya merasa akan merekomendasikan layanan seluler saat ini kepada teman maupun kerabat   | 0.917 |

Berdasarkan hasil dari Tabel 2, telah menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,6 di mana telah memenuhi syarat *convergent validity* (Hair dkk., 2011), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Dalam pengujian *discriminant validity*, nilai *Fornell-Larcker* yang dimiliki oleh masing-masing variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria karena nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk serta nilai *cross-loadings* masing-masing indikator setiap variabel lebih besar dari nilai *cross-loadings* variabel lainnya. Berdasarkan hasil analisis *convergent validity* maupun *discriminant validity*, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas**

| Variabel            | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------|-------------------------|------------------------------|
| Biaya Peralihan     | 0.931                   | 0.948                        |
| Kepuasan Pelanggan  | 0.864                   | 0.936                        |
| Kesetiaan Pelanggan | 0.916                   | 0.947                        |
| Kualitas Layanan    | 0.982                   | 0.984                        |

Berdasarkan Tabel 3.10, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini memiliki nilai di atas 0,6. Biaya peralihan memiliki nilai sebesar 0,931, kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,864, kesetiaan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,916, dan kualitas layanan sebesar 0,676. Nilai *Composite Reliability* juga berada di atas 0,7, yaitu biaya peralihan dengan nilai 0,948, kepuasan pelanggan dengan nilai 0,936, kesetiaan pelanggan dengan nilai 0,947, dan kualitas layanan dengan nilai 0,984. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian reliabel memenuhi kriteria. Setelah pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas), pengolahan data variabel-variabel penelitian dilanjutkan pada tahapan pengujian *inner model* (model struktural) untuk dapat mengetahui kontribusi dari variabel-variabel independen (X) terhadap variabel-variabel dependen (Y). Kriteria pengujian model struktural yang harus dipenuhi pada penelitian ini yaitu nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan *path coefficients*.

Hasil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini adalah sebesar 0,766. Artinya, sebesar 76,6% dari variabel kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel biaya peralihan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dan sisanya yaitu sebesar 23,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria nilai *R-square* yang dikemukakan oleh Cohen (1988), apabila nilai *R-square* memiliki nilai di atas 0,75 artinya *R-square* tersebut memiliki pengaruh yang kuat.

Uji selanjutnya adalah *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dengan hasil yang didapatkan sebesar 0,542 ( $Q^2 > 0$ ). Berdasarkan kriteria nilai *Q-square* yang dikemukakan oleh Hair dkk., (2012), maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan yang berupa biaya peralihan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dapat menunjukkan prediksi model yang baik dan memadai.

Pengujian berikutnya adalah *Goodness of Fit* (GoF), dengan hasil sebesar 0,794, Wetzels dkk. (2009) menyebutkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang besar.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Hipotesis

| Variabel | <i>t-statistics</i> | <i>P-Value</i> |
|----------|---------------------|----------------|
| BP→SET   | 6,305               | 0,000          |
| KL→SET   | 2,576               | 0,011          |
| KP→SET   | 2,336               | 0,022          |

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian *bootstrapping* (hipotesis) dari seluruh variabel memiliki nilai *t-statistics*  $> 1,96$  dan nilai *p-values*  $< 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tidak ditolak dan memiliki arah hubungan yang positif.

Hasil pengujian hipotesis pertama yang didapatkan untuk variabel biaya peralihan menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 6,305 dengan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistics* tersebut lebih besar dari batas nilai kriteria yaitu 1,96 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 tidak ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa biaya peralihan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan pengguna layanan seluler di Jakarta.

Hasil pengujian hipotesis kedua yang didapatkan untuk variabel kualitas layanan menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 2,576 dengan *p-value* sebesar 0,011. Nilai *t-statistics* tersebut lebih besar dari batas nilai kriteria yaitu 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 tidak ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan pengguna layanan seluler di Jakarta.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yang didapatkan untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 2,336 dengan *p-value* sebesar 0,022. Nilai *t-statistics* tersebut lebih besar dari batas nilai kriteria yaitu 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 tidak ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan pengguna layanan seluler di Jakarta.

## DISKUSI

Dari analisis data yang telah dilakukan, pengujian pada penelitian ini telah menghasilkan hasil yang sesuai dengan hipotesis. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dari latar belakang keluarga terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa. Kemudian, hasil dari pengujian hipotesis dari kepribadian juga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa. Pada efikasi diri, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari efikasi diri terhadap intensi berwirausaha pada mahasiswa.

## KESIMPULAN

Dari analisis data yang telah dilakukan, pengujian pada penelitian ini telah menghasilkan hasil yang sesuai dengan hipotesis, yaitu ketiga hipotesis pada penelitian ini diterima. Biaya peralihan yang tinggi akan memberikan keuntungan kepada perusahaan penyedia layanan seluler, khususnya secara langsung dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh biaya peralihan, karena pelanggan yang mengalami kepuasan memungkinkan mereka untuk tetap dan mempertahankan langganannya mereka (Gerpott dkk., 2001).

Selain biaya peralihan, kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan. Kualitas layanan merupakan salah satu komponen terpenting untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan yang membedakan perusahaan penyedia layanan seluler dengan kompetitor-kompetitor yang lain (Dubey dan Srivastava, 2016).

Pengujian hipotesis ketiga (H3) menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang, sehingga perusahaan penyedia layanan seluler akan mendapatkan kesetiaan apabila pelanggan merasa puas (Lam dkk., 2004).

Dalam sebuah penelitian tentunya dapat memiliki beberapa keterbatasan, begitu pula dalam penelitian ini. Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan sebagai berikut: a) Dalam penelitian ini, semua variabel yang diteliti masih terbilang cukup terbatas yaitu hanya pada tiga variabel bebas, dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi kesetiaan pelanggan pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel biaya peralihan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. b) Sehubungan dengan waktu yang relatif singkat dan cakupan wilayah yang cukup luas, menyebabkan responden dari penelitian ini terbatas dan kurang merepresentasikan pengguna layanan seluler di seluruh kota yang ada di Indonesia sebagai subjek penelitian karena responden hanya berasal dari beberapa kota tertentu. Selain itu, karena menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* melalui beberapa media sosial, beberapa responden mungkin tidak mewakili populasi dan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan agar jangkauan pengambilan sampel dapat mewakili setiap wilayah yang telah ditentukan dalam penelitian, sehingga jumlah sampel yang digunakan agar memperoleh hasil dan daya generalisasi yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, Serkan, and Ozer, Gokhan. 2005. "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market". *European Journal of Marketing*, 39(7/8):910-925
- Bougie, & Sekaran. (2013). Edisi 5, *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley@Sons
- Caruana, Albert and Malta Msida, Service Loyalty, (2002). The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction *European Journal of Marketing*. Vol. 36, No. 7/8, pp. 811 – 828
- Chadha, S. K., and Kapoor. (2009) "Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market." *IUP Journal of Marketing Management* 8.1
- Dubey, Srivasrata. 2016. Impact of Service Quality on Customer Loyalty A Study on Telcom Sector in India. *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 18. Issue 2. Pg. 45-55.
- Gerpott T, Rams W and Schindler A (2001), "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market", *Telecommunication Policy*, Vol. 25, No. 4, pp. 249-269.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Griffin, Jill, (2002), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. 2009. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20: 277-319.
- Kheng, Lo Liang., dkk. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 2; November 2010.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Marketing Management (14th ed.)*. Edinburgh Gate: Pearson Education
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid Dua. Erlangga. Jakarta
- Lam, S.Y., Venkatesh, S., Erramilli, K.M. & Bvsan, M. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, And Switching Cost: An Illustration From A Business-to-Business Service Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3) 293-311.
- Sharma N (2003), "The Role Pure and Quasi-Moderators in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer-Service-Provider Relationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No. 4, pp. 253-62.