

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN HAMBATAN BERALIH  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OPERATOR TELKOMSEL  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Dini Febrianti**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2018**

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Hambatan Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

**Oleh  
Dini Febrianti**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi ini sudah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat 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. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Kelebihan yang dimiliki oleh Telkomsel maka konsumen akan lebih loyal terhadap produk yang dikeluarkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen operator Telkomsel, dan (2) pengaruh hambatan beralih terhadap loyalitas konsumen operator Telkomsel. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan operator Telkomsel selama minimal 6 bulan di Universitas Lampung. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen operator Telkomsel di Universitas Lampung, dan (2) Hambatan beralih berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen operator Telkomsel di Universitas Lampung. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih, Loyalitas Konsumen.**

## **ABSTRACT**

***The Influence of Customer Satisfaction And Switching Barriers To Consumer Loyalty Telkomsel Operator  
(Study At Student of Lampung University)***

**By  
Dini Febrianti**

*The development of information and communication technology in this globalization era has experienced a very rapid growth. The rapid development of information and communication technology makes distance and time not as an obstacle in communicating. Communication technology using cellular phone is not only a requirement for society but also made a business opportunity by every company. Telkomsel is one of the cellular telecommunication operator company in Indonesia. Pros which is owned by Telkomsel then the consumer will be more loyal to the product issued.*

*The purpose of this study is to know: (1) the influence customer satisfaction to consumer loyalty Telkomsel operator, and (2) the influence of switching barriers consumer loyalty Telkomsel operator. This type of research is causal research. Population in this study are consumers who use Telkomsel operator for at least 6 months at the University of Lampung. Sampling technique using purposive sampling so obtained the number of samples is 100 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple linear regression.*

*The results of this study indicate that: (1) Customer satisfaction has a significant positive effect on consumer loyalty Telkomsel operator in University of Lampung, and 2) Switching barriers has a significant positive effect on consumer loyalty Telkomsel operator in University of Lampung. Variable customer satisfaction has the biggest influence to customer loyalty.*

***Keyword: Customer Satisfaction, Switching Barriers, Consumer Loyalty.***

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN HAMBATAN BERALIH  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OPERATOR TELKOMSEL  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG)**

**Oleh**

**Dini Febrianti**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN HAMBATAN BERALIH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OPERATOR TELKOMSEL (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Dini Febrianti**

No. Pokok Mahasiswa : **1211011193**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



  
**Roslina, S.E., M.Si.**  
NIP 19770711 200501 2 002

  
**Mudji Rachmat Ramejan, S.E., M.B.A.**  
NIP 19741011 199903 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

  
**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Roslina, S.E., M.Si.** .....

Sekretaris : **Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.** .....

Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.Si.** .....

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **11 Januari 2018**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan sebenarnya bahwa:

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Hambatan Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)”**

1. Adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiatisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, Januari 2018

Yang membuat pernyataan,



**Dini Febrianti**  
NPM 1211011193

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di kota Bandar Lampung pada tanggal 17 Februari 1995 dari ayah yang bernama Akmal Idris dan Ibu bernama Yusnaini. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Kartini pada tahun 2000. Dan melanjutkan ke Sekolah Dasar di SD Negeri 2 (Teladan) Rawa Laut Bandar Lampung dan tamat pada tahun 2006. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di SLTP Negeri 16 Bandar Lampung dan tamat pada tahun 2009. Penulis melanjutkan pendidikannya di SMA Perintis 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2012. Setelah tamat SMA, penulis melanjutkan ke perguruan tinggi dan diterima di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung Diploma III Pemasaran melalui jalur PMPD pada tahun 2012. Pada tahun 2015, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Konversi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.



## MOTTO

Mulailah setiap hari dengan senyuman dan akhiri dengan senyuman.

-W. C. Fields

Usaha akan membuahkan hasil setelah seseorang tidak menyerah.

-Napoleon Hill

Berbuat baik, walaupun tidak diperlakukan baik oleh orang lain.

-unknown

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan Rahmat, Inayah, Taufik dan Hidayahnya maka dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, Skripsi ini aku persembahkan kepada:

Orang Tuaku yaitu Alm. Ayah Akmal Idris dan Ibuku Yusnaini yang sangat aku cintai, atas segala doa, kasih sayang, dukungan moril maupun materil yang telah kalian berikan untukku, selalu memberikan motivasi dan selalu membimbing ku kedalam kesuksesan.

## SANWACANA

**Bismillahirrohmaanirrohim,**

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telkomsel Di Universitas Lampung”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Sebagai Pembimbing Akademik peneliti.

4. Ibu Roslina, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi, atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. Alm. Ayahku Akmal Idris dan Ibuku tercinta Yusnaini yang senantiasa memberikan doa, kesabaran dan ketulusannya serta dukungan moril dan materil selama ini hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga kesuksesan peneliti semoga menjadi orang sukses yang berhasil dalam hidup serta dapat membahagiakan keluarga selamanya.
11. Abangku Ramadhani, A.Md yang selalu memberikan dukungan moril dan materil serta motivasi kepada penulis serta kedua adikku Fadel Mudhammad dan Della Shafira yang selalu memberikan keceriaan.

12. Keluarga besar KGS. Achmad Yusuf yang selalu setia memberikan semangat, doa serta keceriaan dalam setiap langkah.
13. Teman terkasih Hayuni Nisa, A.Md., Rafika Tania dan Nurul Hidayah, S.S yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan keceriaan selama penulis menyelesaikan skripsi.
14. Teman-teman seperjuanganku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Wulan, Gita, Lilik, Evi, Tia, Rolan, Yudha, Hendy, Adam serta seluruh teman-temanku angkatan Manajemen 2012 konversi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
15. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN desa Sidomulyo-Lampung Selatan, anak-anak gadis mama ulfah, intan, gesa, elissa, kiki, monica serta Way Kalang Team dan teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
16. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
17. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, November 2017

Peneliti

**Dini Febrianti**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>COVER</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vi
<b>I PENDAHULUAN</b>	
A Latar Belakang Penelitian .....	1
B Rumusan Masalah Penelitian .....	14
C Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
1. Tujuan Penelitian .....	14
2. Manfaat Penelitian .....	14
<b>II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
A Kajian Pustaka.....	16
1. Pengertian Pemasaran.....	16
2. Kepuasan Pelanggan.....	17
a) Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	17
b) Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	18
3. Hambatan Beralih ( <i>Switching Barriers</i> ).....	19
a) Biaya Perpindahan ( <i>Switching Cost</i> ).....	20
4. Loyalitas Konsumen .....	21
a) Jenis Loyalitas .....	21
b) Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	23
c) Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	24
5. Penelitian Terdahulu.....	24
B Rerangka Pemikiran .....	26
C Hipotesis .....	27
<b>III METODE PENELITIAN</b>	
A Jenis Penelitian.....	28
B Definisi dan Operasional Variabel .....	29
C Pengukuran Variabel .....	31

D	Populasi dan Sampel .....	32
1.	Populasi .....	32
2.	Sampel .....	32
E	Teknik Pengumpulan Data .....	34
1.	Studi Pustaka .....	34
2.	Observasi .....	35
3.	Kuesioner .....	35
F	Metode Analisis Data.....	35
1.	Analisis Deskriptif dan Analisis Kuantitatif.....	35
a.	Analisis Deskriptif .....	35
b.	Analisis Kuantitatif .....	36
2.	Pengujian Instrumen Data .....	37
a.	Uji Validitas .....	37
b.	Uji Reliabilitas .....	37
3.	Uji Hipotesis .....	38
a.	Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	38
b.	Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	38
c.	Uji Koefisien Determinasi D disesuaikan (Adjusted R <sup>2</sup> ).....	39

#### **IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A	Gambaran Umum Perusahaan .....	40
1.	Visi dan Misi Perusahaan .....	43
B	Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner .....	43
1.	Uji Validitas.....	43
2.	Uji Reliabilitas .....	45
C	Analisis Deskriptif.....	46
D	Hasil Tanggapan Konsumen .....	50
E	Analisis Kuantitatif.....	57
F	Uji Hipotesis . .....	59
G	Pembahasan... .....	62

#### **V SIMPULAN DAN SARAN**

A.	Simpulan .....	65
B.	Saran .....	66

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1 Data Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia tahun 2016.....	2
Tabel 2 Data Jumlah Pelanggan Operator Telkomsel di Bandar Lampung tahun 2016.....	3
Tabel 3 Daftar Akses Pelayanan Pelanggan Telkomsel.....	5
Tabel 4 Daftar Harga Paket Kartu Halo Tahun 2017.....	6
Tabel 5 Daftar Harga Paket Kartu Simpati Tahun 2017 .....	6
Tabel 6 Daftar Harga Paket Kartu AS Tahun 2017 .....	7
Tabel 7 Daftar Harga Paket Kartu Loop Tahun 2017 .....	7
Tabel 8 Perbedaan Akses Layanan Telkomsel dan Indosat Ooredoo .....	12
Tabel 9 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 10 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	29
Tabel 11 Skala Pengukuran.....	32
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan Dan Hambatan Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen .....	44
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan Dan Hambatan Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen.....	45
Tabel 14 Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 15 Identitas Konsumen Berdasarkan Fakultas .....	47
Tabel 16 Identitas Konsumen Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 17 Identitas Konsumen Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....	48
Tabel 18 Identitas Konsumen Berdasarkan Menggunakan Operator Lain .....	49
Tabel 19 Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Operator Lain .....	50
Tabel 20 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan (X1) .....	51
Tabel 21 Tanggapan Responden Tentang Hambatan Beralih (X2) .....	54
Tabel 22 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen (Y) .....	56
Tabel 23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	58
Tabel 24 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y (Uji-t) .....	59
Tabel 25 Hasil Uji F .....	61
Tabel 26 Analisis Determinasi ( $R^2$ ).....	61

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1 Rerangka Pemikiran .....	27

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner Penelitian .....	L-1
2. Perbandingan Daftar Harga Paket Telkomsel dengan Indosat Ooredoo.....	L-2
3. Hasil Kuesioner .....	L-3
4. Hasil Uji Validitas .....	L-4
5. Hasil Uji Reliabilitas .....	L-5
6. Hasil Tabulasi Jawaban Responden .....	L-6
7. Frekuensi Karakteristik Responden .....	L-7
8. Hasil Regresi Linier Berganda .....	L-8
9. Tabel Distribusi t.....	L-9
10. Tabel Distribusi f.....	L-10

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

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. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat membuat jarak dan waktu bukan sebagai halangan dalam melakukan komunikasi. Bagi yang sedang berada di wilayah berbeda atau di daerah yang berbeda dapat melakukan kegiatan komunikasi.

Keperluan komunikasi sebelum berkembangnya teknologi, orang saling berkirim surat. Kemudian, karena kebutuhan akan kecepatan penyampaian pesan, terciptalah telepon. Awal mulanya kita mengenal telepon kabel, kemudian dengan seiring perkembangan teknologi, terciptalah perangkat telepon yang tidak lagi berkabel, lebih praktis dan *mobile*, serta dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. Adanya telepon seluler sebagai salah satu media komunikasi sudah sangat dikenal masyarakat luas baik itu dipertanian maupun dipedesaan sangat memudahkan untuk berkomunikasi. Teknologi komunikasi menggunakan telepon seluler pada saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan bagi masyarakat tetapi

dijadikan peluang bisnis oleh setiap perusahaan. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus berkembang dan meningkat dengan pesat. Selain itu didukung pula oleh telepon seluler pintar atau sering disebut *smartphone*, dengan harganya yang murah dapat dijangkau oleh masyarakat dengan begitu bisnis operator selular makin berkembang di Indonesia.

Berikut ini data pelanggan operator seluler di Indonesia pada tahun 2016.

**TABEL 1. DATA JUMLAH PELANGGAN OPERATOR SELULER DI INDONESIA PADA TAHUN 2016**

No.	Operator Seluler	Jumlah (dalam Juta)
1.	Telkomsel	157.4
2.	Indosat Ooredoo	80.5
3.	Tri	55.5
4.	XL Axiata	46
5.	Smartfren	12

*Sumber : PT. Telkomsel Bandar Lampung, 2017*

Berdasarkan Tabel 1 diatas, Telkomsel masih menjadi raja operator telepon seluler di Indonesia 2016. Pelanggan Telkomsel berjumlah 157,4 juta atau sekitar 46 persen dari total pelanggan seluler di Tanah Air. Jaringan *Base Transceiver Station* (BTS) terluas hingga ke daerah pelosok Nusantara membuat pelanggan Telkomsel mampu mengungguli operator lainnya.

Indosat Ooredoo merupakan operator seluler dengan jumlah pelanggan kedua terbanyak setelah Telkomsel pada tahun 2016 yang berjumlah sebesar 80,5 juta. Indosat Ooredoo mampu bersaing dengan operator lainnya dengan memberikan keunggulannya yaitu *Data Roll Over* maksudnya tidak ada lagi yang takut sisa datanya hangus karena masa aktif habis, mendengar musik tanpa kuota maksudnya dapat menikmati *streaming* musik sepanjang hari tanpa kuota, ada

paket IM3 *postpaid*, dan jaringan Indosat Ooredoo sudah mendukung jaringan 4G LTE.

Saat ini, operator GSM dari berbagai merek telekomunikasi semakin banyak jumlahnya. Semuanya terus bersaing untuk menjadi yang terbaik. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang dimiliki PT Telkom dengan kepemilikan saham sebesar 65 persen dan SingTel sebesar 35 persen.

Berikut jumlah data pelanggan operator Telkomsel di Bandar Lampung tahun 2016.

**TABEL 2. DATA JUMLAH PELANGGAN OPERATOR TELKOMSEL DI BANDAR LAMPUNG TAHUN 2016**

No.	Jenis Kartu	Jumlah (Orang)
1.	Halo	369
2.	Simpaty	4.636
3.	Kartu AS	3.249
4.	LOOP	2.491
<b>Total</b>		<b>10.745</b>

*Sumber: PT. Telkomsel Bandar Lampung, 2017*

Berdasarkan Tabel 2 Telkomsel masih menjadi operator telepon seluler yang paling banyak digunakan oleh pelanggan di Bandar Lampung pada tahun 2016. Dalam data pelanggan operator seluler di Bandar Lampung pada tahun 2016, pelanggan Telkomsel berjumlah 10.745. Ada 4 jenis kartu yang dikeluarkan oleh operator Telkomsel, yang memiliki kelebihan tiap jenis kartu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Simpaty adalah jenis kartu yang paling banyak diminati konsumen di Bandar Lampung sebesar 4.636 orang.

Upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia memasuki era baru layanan *Mobile Broadband*, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta pengembangan jaringan *Long Term Evolution* (LTE). Telkomsel mengembangkan jaringan *broadband* di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini di dukung akses *call center* 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia. Kelebihan yang dimiliki oleh Telkomsel maka konsumen akan lebih loyal terhadap produk yang dikeluarkan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Layanan jaringan Telkomsel mampu memungkinkan *transfer* data sebesar 3,6 Mbps. Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari 100.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia. Jumlah BTS Telkomsel di seluruh wilayah Lampung terdiri atas 2.230 BTS yaitu BTS 2G, 3G dan 4G, serta secara berkesinambungan. Selain itu kekuatan sinyal Telkomsel bisa diketahui melalui dBm (*decibel miliwatts*) dan ASU (*Arbitrary Strength Unit*). dBm dan ASU adalah kuat sinyal *handphone* yang menunjukkan penerimaan sinyal dari BTS (*Base Transceiver Station*) operator terdekat. Secara visual, ukuran kuat sinyal ini dipresentasikan dengan diagram batang (*signal bar*) yang biasanya ada dipojok kanan *handphone*. Besaran -110dBm adalah *no signal* sedangkan nilai mendekati 0dBm adalah *strong signal*. Untuk ASU angka 0 menunjukkan sinyal yang terkuat.

Telkomsel juga melayani berbagai dukungan pelanggan dengan memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhan yang sedang dialami melalui *email*,

*facebook, twitter, call center*, dan Grapari. Grapari (Graha Pari Sraya) merupakan pusat layanan pelanggan Telkomsel. Selain bertindak sebagai pusat layanan pelanggan yang memfokuskan diri untuk melayani para pelanggannya, Grapari juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartu Halo dan Simpati. *Customer service* Telkomsel atau Telkomsel *care* perlu diketahui oleh pelanggan Telkomsel baik sebagai informasi produk, layanan, pertanyaan dan keluhan pelanggan sehingga kapanpun ada pertanyaan seputar Telkomsel yang tidak bisa mendapat jawaban secara umum dari *website* Telkomsel maka bisa langsung menghubungi *call center* Telkomsel.

**TABEL 3. DAFTAR AKSES PELAYANAN PELANGGAN TELKOMSEL**

<b>Jenis</b>	<b>Keterangan</b>
Email	cs@telkomsel.co.id
Facebook	Telkomsel
Twitter	@telkomsel
Call center	188
Grapari	Jl. Raden Intan no.57C Jl. Antasari blok RE no.1-3 Jl. Teuku Umar no.43C Jl. Laks Malahayati no.102

*Sumber: Website Resmi PT. Telkomsel, 2017*

Pelayanan yang maksimal diberikan oleh Telkomsel dalam menangani keluhan pelanggan. Pelanggan dapat bertanya dan mengeluhkan masalah melalui *facebook, twitter* dan *call center* Telkomsel, kemudian Telkomsel merespon langsung keluhan pelanggan melalui *customer service* dan memberikan jawaban pada pelanggan yang bertanya melalui sosial media tersebut. Pelanggan juga dapat langsung mengunjungi Grapari terdekat untuk melaporkan keluhan, kemudian akan dilayani dengan *customer service* yang memberikan pelayanan cepat dengan rentan waktu 15 menit.



Paket internet Telkomsel memberikan kecepatan dan stabilitas dengan volume data yang besar. Telkomsel memberikan harga berbeda-beda disetiap kota yang mengacu pada harga paket di \*363#.

Tarif harga paket Kartu Halo sebagai berikut:

**TABEL 4. DAFTAR HARGA PAKET KARTU HALO TAHUN 2017**

Paket	Biaya/Bulan	Data Internet	Bicara ke sesama	SMS ke sesama
Fit My Plan 80k P1	Rp. 80.000,-	250 MB	250 Menit	500 SMS
Fit My Plan 80k P2	Rp. 80.000,-	500MB	200 Menit	400 SMS
Fit My Plan 80k P3	Rp. 80.000,-	1GB	150 Menit	300 SMS
Fit My Plan 80k P4	Rp. 80.000,-	2GB	100 Menit	200 SMS
Fit My Plan 150k P1	Rp. 150.000,-	3GB	250 Menit	500 SMS
Fit My Plan 150k P2	Rp. 150.000,-	4GB	150 Menit	300 SMS
Fit My Plan 150k P3	Rp. 150.000,-	5GB	75 Menit	150 SMS
Fit My Plan 300k P1	Rp. 300.000,-	8GB	250 Menit	500 SMS
Fit My Plan 300k P2	Rp. 300.000,-	10GB	150 Menit	300 SMS

Sumber: PT. Telkomsel Bandar Lampung, 2017

Paket normal, tarif internet kartu simpati sebesar Rp. 30 per KB. Sementara untuk *regular flash*, tarif paket Simpati adalah sebagai berikut:

**TABEL 5. DAFTAR HARGA PAKET KARTU SIMPATI TAHUN 2017**

Paket	Harga	Keterangan	Masa Aktif
Paket Nelpon	Rp. 5.000,-	120 menit ke sesama Telkomsel	1 Hari
Paket SMS	Rp. 5.000,-	2.900 SMS ke sesama Telkomsel 100 SMS ke operator lain	1 Hari
Paket Combo	Rp. 5.000,-	60 menit ke sesama Telkomsel 200 SMS ke sesama Telkomsel	1 Hari
Paket Flash Ultima Harian	Rp. 2.000,-	5MB	1 Hari
Paket Flash Ultima Mingguan	Rp. 5.000,-	20MB	7 Hari
Paket Flash Ultima Bulanan 1	Rp. 50.000,-	1,2GB (600MB 2G/3G+600MB 3G)	30 Hari
Paket Flash Ultima Bulanan 2	Rp. 60.000,-	3GB	30 Hari
Paket Flash Ultima Bulanan 3	Rp. 100.000,-	5GB	30 Hari

Sumber: Website Resmi PT. Telkomsel, 2017

Paket normal, tarif internet kartu Simpati sebesar Rp. 30 per KB. Sementara untuk *regular flash*, tarif internet kartu AS adalah sebagai berikut:

**TABEL 6 DAFTAR HARGA PAKET KARTU AS TAHUN 2017**

Paket	Harga	Keterangan
Tarif Nelpon ke sesama Telkomsel	Rp. 40,04-Rp.55,44 per detik	Pukul 00.00-06.00
	Rp. 35,75-Rp.49,5 per detik	Pukul 06.00-17.00
	Rp. 32,5-Rp.45 per detik	Pukul 17.00-24.00
Tarif Nelpon ke operator lain	Rp. 1.210-Rp1.705 per menit	Pukul 00.00-16.59
	Rp. 1.100-Rp.1.550 per menit	Pukul 16.59-23.59
Tarif SMS	Rp. 200-Rp. 240 per SMS	On-net
	Rp. 205-Rp. 245 per SMS	Off-net
Tarif Internet		
Zona 1	Rp. 30.000,-	Kuota 600 MB (30 hari)
	Rp. 250.000,-	Kuota 8 GB (30 hari)
Zona 2	Rp. 40.000,-	Kuota 600 MB (30 hari)
	Rp. 255.000,-	Kuota 8 GB (30 hari)
Zona 3	Rp. 40.000,-	Kuota 600 MB (30 hari)
	Rp. 255.000,-	Kuota 8 GB (30 hari)

Sumber: Website Resmi PT. Telkomsel, 2017

Paket *regular flash*, tarif internet kartu Loop adalah sebagai berikut:

**TABEL 7 DAFTAR HARGA PAKET KARTU LOOP TAHUN 2017**

Paket	Nama Paket	Keterangan	Harga	Cara Aktifasi
Paket DATA	SEVEN Loop	100MB	Rp. 10.000,-	*999*232#
	MIDI Loop	700MB	Rp. 25.000,-	
	MAXI Loop	6GB	Rp. 40.000,-	
	Midnite Loop 5	2GB	Rp. 5.000,-	
	Midnite Loop 10	5GB	Rp. 10.000,-	
	B-Loop	400MB	Rp. 25.000,-	
Paket SMS	TEXTI Loop	30 SMS ke semua operator	Rp. 1.000,-	
BONUS Loop	SMS	Bonus hingga 1000 SMS ke sesama Telkomsel setelah penggunaan minimum 5 SMS		Tanpa Registrasi
	Nelpon	Bonus 60 menit untuk 2 nomer Telkomsel setelah penggunaan minimum nelpon Rp. 1.500,-		

Sumber : Website Resmi PT. Telkomsel, 2017

Pelanggan Telkomsel dapat bebas memilih paket *regular flash*, paket nelpon dan sms sesuai dengan kebutuhan, lalu memilih paket di \*363#.

Selain itu Telkomsel memiliki kekuatan data *aces* GPRS, 3G, HSDPA, HSPA+, serta jaringan 4G(LTE). Pelanggan Telkomsel dapat menikmati layanan 4G LTE jika perangkat *mobile* yang digunakan sudah *support* jaringan 4G LTE.

Telkomsel semakin bertekad untuk terus memberi fasilitas dan pelayanan yang terbaik dan memberikan layanan nilai tambah bagi pelanggan operator Telkomsel.

Layanan nilai tambah yang diberikan untuk pelanggan operator Telkomsel sebagai berikut :

1) My Telkomsel

Layanan My Telkomsel diluncurkan Telkomsel untuk memberi kemudahan akses layanan bagi pelanggan melalui *browser*, *smartphone*, maupun tablet. Di My Telkomsel pelanggan dapat mengecek kuota paket internet yang tersisa, sisa pulsa, tagihan selama tiga bulan terakhir, dan pemakaian sementara untuk pelanggan *postpaid*.

Selain pengecekan, fitur lain yang dapat dinikmati pelanggan adalah:

- Pengisian ulang pulsa dan pembayaran tagihan dengan kartu kredit,
- Kemudahan pembelian paket internet, telepon, SMS, dan *international roaming*,
- Fasilitas *log in* ke aplikasi melalui *Facebook*, *Twitter*, dan *email*,
- Mendapatkan informasi mengenai *merchant* dan promo Telkomsel POIN dan menukar Telkomsel POIN yang dimiliki, dan
- Mengetahui lokasi Grapari terdekat dari posisi pelanggan saat ini.

## 2) Telkomsel Poin

Program Telkomsel poin merupakan program loyalitas pelanggan yang ditujukan untuk seluruh pelanggan Telkomsel. Pelanggan dapat mulai mendapatkan Telkomsel poin setelah mengisi pulsa minimal Rp. 50.000,- dalam satu bulan. Setiap pengisian pulsa berikutnya sebesar Rp. 5.000,- akan mendapatkan 1 poin (untuk Simpati dan kartu AS) dan 2 poin (untuk kartu Halo), berlaku kelipatan. Pelanggan Telkomsel dapat menukar poin yang dimiliki dengan berbagai program yang ditawarkan, poin juga dapat ditukar dengan hadiah langsung berupa pulsa gratis, SMS gratis dan *merchandise* menarik atau diskon di ratusan *merchant* Telkomsel.

## 3) Transfer Pulsa

Bagi pelanggan Simpati dan Kartu As, fitur transfer pulsa dari Telkomsel memberi kemudahan untuk membagi pulsa miliknya kepada pelanggan simPATI dan Kartu As lainnya. Besarnya pulsa yang ingin dibagi pun menjadi hak pemberi sehingga tidak perlu khawatir pulsa akan hilang tanpa sepengetahuan.

## 4) Google SMS Translator

Telkomsel bekerja sama dengan Google membuat suatu terobosan untuk kemudahan pelanggan. Dengan Google SMS Translator, seluruh pelanggan Telkomsel (kartu Halo, simpati, dan kartu As) dapat menerjemahkan bahasa Indonesia ke bahasa asing maupun sebaliknya dengan lebih praktis. Pelanggan cukup mengirim SMS berisi kalimat yang ingin diterjemahkan ke 94664. Untuk menerjemahkan satu bahasa ke bahasa lain pelanggan cukup menambahkan kode

bahasa sebelum kalimat yang ingin diterjemahkan ([kode bahasa]:[kalimat yang akan diterjemahkan]).

#### 5) T-Cash

T-cash Telkomsel adalah layanan uang elektronik atau *e-money* dari provider Telkomsel. T-cash berbeda dengan pulsa telepon, saldo T-cash dapat untuk dibayar cepat di *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dengan telkomsel dengan NFC stiker (T-cash tap). Layanan T-cash tap dapat diaktifkan pada semua kartu prabayar maupun kartu pascabayar.

#### 6) Telkomsel Moovigo

Layanan aplikasi Telkomsel Moovigo menyediakan *branded video on demand* yang dapat dinikmati langsung dari ponsel Android seluruh pelanggan Telkomsel. Pelanggan dapat menonton film *branded* lokal dan internasional, menonton klip video internet yang terkurasi, menyimpan video favorit pada *bookmarks*, *share video* favorit ke media sosial, dan menambahkan komentar dan rating pada film yang terdapat di aplikasi. Menikmati layanan ini pelanggan dapat mengunduh aplikasi Telkomsel Moovigo di *Play Store* maupun dari UMB \*500\*90#. Bagi pelanggan yang tidak menggunakan *smartphone* Android tetap dapat mengakses Telkomsel Moovigo dari mobile WAP.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu hambatan beralih (*switching barrier*). Untuk itu agar pelanggan tidak beralih ke produk/jasa yang lain, maka perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetap terus menggunakan produk atau jasa mereka. Hambatan ini berdasarkan biaya pencarian (*search*

*costs*), biaya kehilangan (*loss costs*), biaya penyesuaian (*adaptation cost*) dan biaya perpindahan (*move-in costs*). Faktor-faktor inilah yang menyulitkan pelanggan untuk beralih produk/jasa yang dipilihnya. Para pelanggan memiliki preferensi yang kuat akan produk dan jasa yang ditawarkan, pelanggan sudah mengeluarkan sejumlah biaya, waktu, dan usaha ketika memulai menjadi pelanggan baru atas suatu produk atau jasa yang dipilihnya dan adanya sejumlah investasi yang dikeluarkan selama pelanggan berlangganan dan menggunakan produk atau jasa. Semakin tinggi hambatan beralih, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan untuk beralih produk atau jasa. Hambatan beralih telah meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk dan layanan jasanya. Dalam meningkatkan keunggulan produk Telkomsel memberikan keunggulan dalam fitur dan layanan yang memberikan tambahan manfaat bagi pelanggan, sehingga diharapkan pelanggan tidak akan beralih ke operator lain. Hal ini dilakukan Telkomsel untuk membuat pelanggan loyal. Sehingga pelanggan mendapatkan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan telekomunikasi dan sebagai antisipasi agar pelanggan tidak akan beralih ke operator lain.

Biaya pencarian atau *search costs* menurut Patterson dan Smith (2003) meliputi waktu, tenaga dan dana yang dibutuhkan untuk mencari dan mendapatkan penyedia jasa alternatif yang handal. Hal ini terjadi jika pelanggan operator Telkomsel ingin beralih ke operator baru, pelanggan harus membandingkan tarif biaya sms, telepon dan internet antara operator Telkomsel dengan operator baru dan pelanggan akan membutuhkan waktu, tenaga dan biaya untuk membandingkan dengan operator baru.

Biaya kehilangan atau *loss costs* terjadi jika pelanggan operator Telkomsel mengganti nomer lalu akan mengalami kesulitan jika mengganti nomer *handphone* yang telah digunakan dengan operator baru, karena pelanggan akan kehilangan kontak dengan orang-orang yang biasa menghubungi jika mengganti dengan operator baru.

Biaya penyesuaian atau *adaptation costs* terjadi jika pelanggan operator Telkomsel beralih ke operator baru maka pelanggan harus perlu mencari informasi dalam menggunakan operator baru dan jika pelanggan beralih ke operator baru, pelanggan tidak dapat menggunakan beberapa layanan tanpa mempelajarinya terlebih dahulu.

**TABEL 8. PERBEDAAN AKSES LAYANAN TELKOMSEL DAN INDOSAT OOREDOO**

<b>Telkomsel (My Telkomsel)</b>	<b>Cara</b>	<b>Indosat Ooredoo (My IM3)</b>	<b>Cara</b>
Cek Pulsa	*888#	Cek pulsa	*388#
Cek Bonus SMS	*888*3*4#	Cek Bonus SMS	*388*2#
Cek Bonus Nelpon	*888*3*3#	Cek Bonus Nelpon	*388*2#
Cek Kuota	*888*3*2#	Cek Kuota	'Usage' kirim ke 363
Cek Nomor	*808#	Cek Nomor	
Transfer Pulsa	*858*nomor tujuan*nominal transfer#	Transfer Pulsa	Transfer pulsa(spasi)nomor tujuan(spasi)nominal pulsa kirim ke 151
Isi Ulang Pulsa	*133*kode voucher#	Isi Ulang Pulsa	*566*kode voucher#
Beli Paket	*363#	Beli Paket	*123#
Call Center	188	Call Center	100

*Sumber: Website Resmi PT. Telkomsel dan Website Resmi PT. Indosat Ooredoo, 2017*

Adanya perbedaan akses layanan antara operator Telkomsel dengan Indosat Ooredoo, sehingga konsumen harus mempelajarinya terlebih dahulu agar konsumen dapat mengerti cara mengakses layanan jika ingin beralih ke operator lain.

*Move in-costs* terjadi jika pelanggan berpindah ke operator baru maka akan ada biaya pengeluaran yang baru seperti membeli kartu perdana baru. Harga kartu perdana (*starter pack*) semakin murah, di mana harga jualnya di bawah nilai pulsa yang ada di dalamnya untuk menarik pelanggan baru.

Penelitian ini, dilakukan pada mahasiswa Universitas Lampung karena Universitas Lampung merupakan salah satu Universitas dengan jumlah mahasiswa terbesar di Lampung sebanyak 32.903 orang. Responden yang diambil adalah mahasiswa yang menggunakan operator Telkomsel karena mahasiswa merupakan kelompok sosial yang peka terhadap tren yang sedang berkembang dan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Telkomsel menunjang mahasiswa dalam kebutuhan untuk mengerjakan tugas.

Loyalitas konsumen merupakan aset penting dalam keberlangsungan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Konsumen yang loyal dapat melakukan pembelian ulang dan menggunakan produk operator telkomsel secara berkala. Pelanggan juga dapat membeli paket yang tersedia pada daftar paket sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Pelanggan dapat merekomendasikan produk operator telkomsel kepada orang lain serta melakukan promosi mengenai keunggulan yang dimiliki operator telkomsel. Pelanggan tidak akan berpindah ke operator lain serta bersikap loyal pada operator telkomsel.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian pada konsumen yang menggunakan Operator Telkomsel di Universitas Lampung dan mengambil judul “**Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Beralih**



terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)”.  
Universitas Lampung)”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pada tabel 2 terlihat bahwa Telkomsel memiliki pelanggan di Bandar Lampung pada tahun 2016 sebanyak 10.745 orang. Pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa tawaran dari provider atau penyedia jasa seluler dengan tawaran yang beragam, oleh sebab itu pihak perusahaan harus peka terhadap tawaran dari pesaing sehingga hambatan beralih (*switching barriers*) yaitu pelanggan berpindah kepenyedia jasa yang lain. Permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Beralih Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)?”

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung)

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari dilaksanakannya penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti yaitu sebagai pengembangan serta penerapan

pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kepuasan pelanggan dan hambatan beralih terhadap loyalitas konsumen operator Telkomsel.

2. Bagi PT.Telekomunikasi Seluler penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan atau kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang Manajemen Pemasaran khususnya tentang Kepuasan Pelanggan dan *Switching Barriers* sebagai sumbangan pemikiran bagi penelitian yang selanjutnya.

## **II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **A. Kajian Pustaka**

#### **1. Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) (dalam Kotler dan Keller, 2013) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Kotler dan Keller (2013) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang tunggal.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dalam studi Choi et al. (2007) pengukuran dimensi kualitas telepon selular yang diidentifikasi dalam aliran kerja dikategorikan ke dalam cakupan jaringan, perangkat mobile, layanan nilai tambah, dukungan pelanggan dan struktur harga dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010).

### **a) Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2009), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

#### **a. Harga (*Price*)**

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

*Service quality* sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

*Emotional Factor* ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. Kemudahan (*Efficiency*)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

**b) Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2005) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

### **3. Hambatan Beralih (*Switching Barriers*)**

Ada banyak faktor yang menjadikan konsumen untuk tetap loyal kepada merek tertentu selain kepuasan yang hingga kini diyakini mampu untuk memelihara hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, salah satu faktornya yaitu hambatan beralih (*switching barrier*). Hambatan beralih (*switching barrier*) merupakan rintangan yang dirasakan oleh seorang konsumen untuk beralih dari produk suatu *provider* ke *provider* lain menurut Supriyanto dan Ernawaty (2009). Hambatan (*switching barrier*), yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila pindah atau beralih dari produk satu ke produk yang lainnya. *Switching barrier* ini mampu menjadikan pelanggan merasa enggan berpindah merek karena beberapa kelebihanannya. Hal ini justru dapat menjadi aset bagi perusahaan untuk menjadikan *switching barrier* ini sebagai kekuatan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, switching barrier terbentuk dari switching cost, alternatif yang menarik, dan hubungan interpersonal (Kim, 2004). Menurut Kim, Park, Jeong (2004), definisi singkat dari switching cost adalah loss cost, adaption cost dan move-in cost. Loss cost mengacu pada persepsi status sosial yang hilang atau performa. Adaption cost mengacu pada biaya pengalaman untuk beradaptasi, seperti biaya mencari informasi dan biaya untuk mempelajari teknologi baru. Move-in cost mengacu kepada biaya ekonomi yang timbul ketika pindah ke produk baru atau penyedia jasa baru, seperti biaya membeli baru dan biaya berlangganan.

#### **a) Biaya Perpindahan (*Switching Cost*)**

Menurut Harsono (2005) biaya perpindahan merupakan sebagai biaya pemutusan hubungan (*relationship termination cost*) dalam sudut pandang ekspektasi terhadap semua kerugian (*losses*) akibat menghentikan hubungan atau berpindah ke alternatif lain.

Biaya perpindahan (*switching cost*) merupakan salah satu faktor yang mendorong apakah konsumen tetap termotivasi untuk mempertahankan suatu pilihan atau berpindah ke alternatif lain. Secara umum *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang menghalangi konsumen untuk berpindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor.

Berdasarkan uraian diatas Bawanestri (2007) menjabarkan indikator dari variabel *switching cost* sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk yang tidak sesuai harapan jika beralih ke operator lain
- 2) Biaya atas waktu dan usaha untuk mengevaluasi produk GSM Prabayar lain

- 3) Biaya atas waktu dan usaha membiasakan diri dengan fitur baru jika beralih ke operator lain
- 4) Biaya untuk mengawali hubungan dengan operator baru jika beralih
- 5) Benefit yang hilang jika beralih ke operator lain
- 6) Biaya yang dikeluarkan dalam proses berpindah ke operator lain jika beralih
- 7) Kenyamanan dalam berhubungan dengan personel (karyawan)
- 8) Senang dengan *image* yang dimiliki GSM prabayar

#### **4. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena mempertahankan konsumen berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan, sehingga tak heran apabila suatu perusahaan berusaha keras untuk menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggannya.

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012) “loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”.

##### **a) Jenis Loyalitas**

Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap



yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen yang penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas atau disebut juga dengan tipe loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2007) dalam “Customer Loyalty” terdapat empat jenis loyalitas, yaitu:

a. Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli sejenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi, menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembelian ini merasakan tingkat ketidakpuasaan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latenloyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian yang

berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasi.

#### d. Loyalitas premium

Loyalita premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen disetiap perusahaan. pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka denga rekan dan keluarga.

#### b) **Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin (2007) dalam buku “Customer Loyalty”, pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan sehingga membagi karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang secara teratur.

Pelanggan membeli kembali produk yang sama ditawarkan perusahaan.

- 2) Membeli antar lini produk atau jasa

Pelanggan membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

### c) Manfaat Loyalitas Konsumen

Selanjutnya Griffin (2007) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- 1) Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
- 2) Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
- 3) Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berrarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

## 5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen, dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Diantara beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk digunakan dalam penulisan adalah jurnal internasional “*Factors Affecting Customer Loyalty for Mobile Telecommunication Industry*, Ingy Shafei Hazem Tabaa (2016)”. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

**TABEL 9. PENELITIAN TERDAHULU**

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Peneliti dan Tahun</b>	<b>Kesimpulan</b>
1.	<i>Factors Affecting Customer Loyalty for Mobile Telecommunication Industry</i>	Ingy Shafei Hazem Tabaa (2016)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas jaringan, dukungan pelanggan, dan struktur harga adalah layanan kualitas utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan menunjukkan bagaimana pelanggan tertarik pada layanan nilai tambah.
2.	<i>The Effect of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services</i>	Moon-Koo Kim, Myeong-Cheol Park, Dong-Heon Jeong (2004)	Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis dibidang jasa telekomunikasi seluler korea untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memaksimalkan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan <i>Switching Barriers</i> terhadap <i>Customer Retention</i> Kartu GSM	Dewi Harmila Sari dan Nanang Suryadi (2012)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yakni kepuasan pelanggan dan <i>switching barrier</i> memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel dependen yaitu <i>customer retention</i> . Semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial (masing – masing).
4.	<i>Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market</i>	T.J. Gerpott et al. (2001)	Hasil dari penelitian ini tentang retensi, loyalitas dan kepuasan pelanggan bahwa pelanggan berkomunikasi untuk melanjutkan hubungan dengan operator jaringan yang

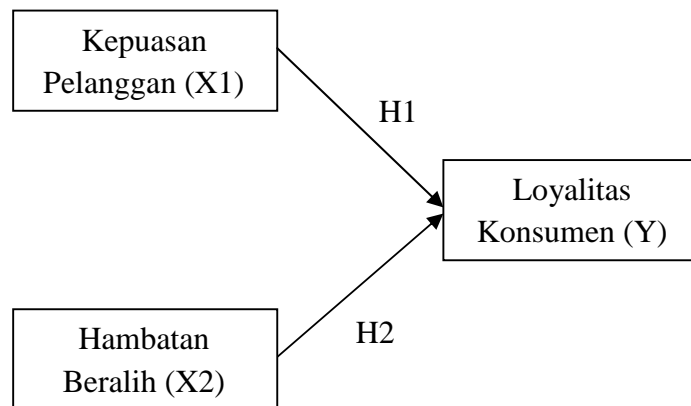
**TABEL 9. PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)**

No.	Judul	Peneliti dan Tahun	Kesimpulan
			dipengaruhi oleh persepsi positif oleh loyalitas konsumen.

### **B. Rerangka Pemikiran**

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Hambatan beralih (*switching barrier*) merupakan rintangan yang dirasakan oleh seorang konsumen untuk beralih dari produk suatu *provider* ke *provider* lain menurut Supriyanto dan Ernawaty (2009).

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan, maka kerangka penelitian sebagai berikut :



**GAMBAR 1. RERANGKA PEMIKIRAN**

*Sumber : Jurnal Internasional, Ingy Shafei Hazem Tabaa (2016)*

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen operator telkomsel.

H2: Hambatan Beralih berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen operator telkomsel.

### **III. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh.

#### **A. JENIS PENELITIAN**

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif dan desain kausal. Desain deskriptif menurut Umi Narimawati (2008) yaitu “menggambarkan/menguraikan hasil penelitian melalui mengungkapkan berupa narasi, grafik maupun gambar”. Menurut Sugiyono (2005) “penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data”. Data tersebut kemudian di analisis untuk memperoleh kesimpulan, dalam penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai perilaku konsumen dan pengambilan keputusan.

Sedangkan desain kausal adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat dari variabel independen dan variabel dependen (Uma Sekaran, 2010). Penelitian ini penulis menggunakan jenis desain penelitian kausal yang bertujuan untuk

mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Beralih Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Lampung).

## B. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

### 1. Variabel Independen (X)

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah faktor-faktor yang terdiri atas Kepuasan Pelanggan (X1), Hambatan Beralih (X2).

### 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen terhadap operator telkomsel karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen (X).

**TABEL 10. OPERASIONAL VARIABEL DAN SKALA PENGUKURAN**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (X1)	Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.	1. Layanan jaringan	1. Kecepatan jaringan menggunakan operator Telkomsel 2. Kekuatan jaringan pada semua wilayah	Skala Likert
		2. Dukungan pelanggan	1. Kemudahan pelaporan keluhan 2. Kecepatan penanganan keluhan	Skala Likert
		3. Struktur harga	1. Berbagai susunan harga 2. Kemungkinan untuk secara bebas memilih	Skala Likert



**TABEL 10. OPERASIONAL VARIABEL DAN SKALA PENGUKURAN (LANJUTAN)**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
			susunan harga	
		4. Perangkat <i>mobile</i>	1. Dukungan perangkat <i>Mobile</i>	Skala Likert
		5. Layanan nilai tambah	1. Berbagai layanan nilai tambah 2. Kemudahan penggunaan layanan nilai tambah	Skala Likert
Hambatan Beralih (X2)	Hambatan beralih ( <i>switching barrier</i> ) merupakan rintangan yang dirasakan oleh seorang konsumen untuk beralih dari produk suatu <i>provider</i> ke <i>provider</i> lain menurut Supriyanto dan Ernawaty (2009).	1. Biaya Pencarian ( <i>Search Costs</i> )	1. Untuk beralih ke operator baru, harus membandingkan operator Telkomsel dengan operator baru 2. Membutuhkan waktu dan tenaga untuk membandingkan dengan operator baru	Skala Likert
		2. Biaya Kehilangan ( <i>Loss Costs</i> )	1. Kesulitan untuk mengganti nomer 2. Kehilangan kontak dengan orang-orang yang biasa menghubungi, jika beralih ke operator baru	Skala Likert
		3. Biaya Penyesuaian ( <i>Adaptation Costs</i> )	1. Perlu mencari informasi pada operator baru, bila beralih ke operator lain 2. Jika beralih ke operator baru, tidak dapat menggunakan beberapa layanan tanpa mempelajarinya	Skala Likert
		4. Biaya Berpindah ( <i>Move-in</i> )	1. Berpindah ke operator seluler baru akan	

**TABEL 10. OPERASIONAL VARIABEL DAN SKALA PENGUKURAN (LANJUTAN)**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
		<i>Costs</i> )	menyebabkan biaya pengeluaran yang baru	Skala Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.	1. Melakukan pembelian berulang	1. Pembelian ulang secara berkala	Skala Likert
		2. Membeli antar lini produk dan jasa	1. Membeli paket sesuai dengan kebutuhan	Skala Likert
		3. Merekomendasikan kepada orang lain	1. Merekomendasikan kepada orang lain 2. Melakukan promosi mengenai produk tersebut	Skala Likert
		4. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing	1. Tidak akan berpindah pada operator lain	Skala Likert

### C. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala *likert* merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan, pilihan yang bias dipilih responden adalah:

**TABEL 11. SKALA PENGUKURAN**

<b>Pilihan Responden</b>	<b>Nilai</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

*Sumber: Sugiyono (2013)*

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari obyek penelitian (Noor, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Operator Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Lampung.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, menurut Sugiyono (2012). Menurut Sanusi (2011) sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Penarikan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Menurut Sanusi (2011) pengambilan sampel secara tidak acak (*non-probability sampling*) merupakan

*sampling* yang tidak mempertimbangkan peluang. Teknik *non-probability sampling* yang dipilih adalah teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu (Menurut Sugiyono 2012). Penelitian ini, dilakukan pada mahasiswa Universitas Lampung karena Universitas Lampung merupakan salah satu Universitas dengan jumlah mahasiswa terbesar di Lampung sebanyak 32.903 orang. Penentuan sampel atau responden yang akan diambil adalah mahasiswa Universitas Lampung yang sudah menggunakan operator Telkomsel selama minimal 6 bulan.

Pengambilan sampel tersebut didapatkan dengan menghitung besarnya ukuran sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Husein Umar (2003) yaitu dengan menggunakan teknik Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = persentase kelonggaran atau ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Berdasarkan rumus tersebut, maka penetapan jumlah sampel menggunakan  $(e)^2$  sebesar 0,1 karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya peneliti maka perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{32.903}{1 + (32.903) \cdot (0.1)^2} = 99,69 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini dibulatkan sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Lampung yang sudah menggunakan operator Telkomsel selama minimal 6 bulan.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Studi Pustaka**

Studi pustaka yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini baik dari buku, majalah, koran dan bacaan lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data sekunder yang digunakan sebagai landasan perbandingan dalam menyusun penelitian. Data sekunder ini diperoleh dengan membaca, mempelajari catatan-catatan kuliah dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan masalah yang diteliti sehingga dapat menjadi landasan teori yang kuat serta mendukung penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Menurut Azwar (2009), kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan.

## **2. Observasi**

Teknik pengumpulan data ini dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti. Menurut Sanusi (2011) observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

## **3. Kuesioner**

Cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis yang diserahkan langsung kepada seluruh responden. Membagikan kuesioner dengan cara mendatangi gazebo pada tiap Fakultas di Universitas Lampung untuk melakukan pendekatan dengan responden agar dapat bersedia menjawab dan mengisi pertanyaan yang ada pada kuesioner.

## **F. Metode Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif dan Analisis Kuantitatif**

#### **a. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu. Sehingga diperlukan untuk menganalisis permasalahan dan mencari suatu pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pendekatan yang berkaitan

dengan kepuasan pelanggan dan hambatan beralih terhadap loyalitas konsumen operator Telkomsel pada Universitas Lampung.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berbentuk bilangan (skor atau nilai, peringkat, dan frekuensi) yang analisisnya menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.

Penelitian ini menggunakan indikator variabel (X) lebih dari satu maka analisis kuantitatif yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang bertujuan untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan (X1) dan Hambatan Beralih (X2) terhadap Loyalitas Konsumen operator Telkomsel (Y). Maka rumus analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Nilai konstanta

$b_{1,2}$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Variabel Kepuasan Pelanggan

$X_2$  = Variabel Hambatan Beralih

e = Error

## 2. Pengujian Instrumen Data

### a. Uji Validitas

Sugiyono (2013) mendefinisikan validitas sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendaknya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah.

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16,0. Menurut Sekaran (2010), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0.05 dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image*, dan *factor loading* 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Pandangan positivistik kuantitatif menunjukkan bahwa suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS. Menurut Sugiyono (2013) pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 16.0. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai



*Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpa Croanbach*  $> 0.6$  dan nilai *Alpa Croanbach* hitung lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa if item deleted* (Sekaran, 2006).

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014).

#### a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Sanusi (2014) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

#### b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Sanusi (2014) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

**c. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted  $R^2$ )**

Fungsi dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas (Sanusi, 2014). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent*.

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

PT. Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Dalam menjalankan usahanya Telkomsel menyediakan jasa telekomunikasi seluler jenis GSM yaitu jenis operator seluler yang global di seluruh dunia. Telkomsel mempunyai jumlah pelanggan lebih dari 45 diseluruh Indonesia yang merupakan 55% dari pasar telekomunikasi di Indonesia.

PT Telkomsel merupakan anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia dengan nilai saham sebesar 65 % dan Singapore Telecom (Singtel) dengan nilai saham 35% yang berdiri pada tanggal 26 Mei tahun 1995. PT Telkomsel adalah perusahaan yang bergerak di bidang operator jasa telekomunikasi selular dengan frekuensi jaringan operator 900/1800 GSM. Telkomsel adalah kependekan dari "Telekomunikasi Selular", yakni perusahaan jasa telekomunikasi yang berbasis GSM.

PT Telkomsel memposisikan tiga gambaran rumusan strategi untuk memposisikan layanan mereka dengan produk terbaik, total solusi untuk pelanggan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan tetap. PT Telkomsel mulai mengambil keuntungan besar dalam jasa dan produk ketika jaringan servis datanya mulai mencakup keluar negeri (Internasional). Secara Internasional kredibilitas Telkomsel diakui oleh 227 mitra yang mencakup 143 negara, dan sukses menjalin

kemitraan dengan SingTel atas komitmen bersama untuk menjadi salah satu pemegang saham dari Telkomsel. Perluasan jaringan dan jasa layanan suara (*voice service*) menjadi fokus kunci Telkomsel, sebab di Indonesia sendiri Telkomsel baru melakukan 4% penetrasi tahap kedua dengan pertumbuhan pasar selular yang cepat dan tingkat persaingan operator telepon selular yang tinggi. Pangsa pasar di Indonesia masih berjalan dengan jasa layanan suara (*Voice Service*) ini berlawanan dengan aktivitas diseluruh dunia yang sedang menuju 3G lisensi dan spektrum. Kebijakan manajemen untuk lebih menguasai kompetensi pasar yang semakin ketat yang diarahkan menembus pangsa pasar.

Sejak peluncuran produk pada bulan November 1997 Telkomsel menjadi operator telekomunikasi selular pertama di Asia yang memperkenalkan teknologi GSM GPRS dan Teknologi TEPI. Dengan total pendapatan PT Telkomsel sudah tumbuh dari Rp 491 milyar tahun 1997 dan pendapatan terakhir 25,5 trilyun di periode yang sama jumlah pelanggan selular Telkomsel meningkat pada tanggal 31 Desember 1997 sampai pada tanggal 31 Desember 2008 menjadi 65 juta pelanggan.

PT Telkomsel adalah operator telepon selular yang terkemuka dengan pangsa pasar yang cukup besar, pada akhir Desember 2008 Telkomsel mempunyai 65 juta pelanggan berdasarkan pada statistik sekitar 52 % pangsa pasar di Indonesia dan selebihnya sudah terbagi dengan perusahaan jasa telekomunikasi GSM sejenisnya. Disamping itu, PT Telkomsel sudah membuka jaringan internasional dengan menjalin kerjasama dengan 143 negara Negara.

PT Telkomsel merupakan operator yang menyediakan akses layanan data terlengkap melalui implementasi teknologi CSD, GPRS (General Packet Radio

Service), Telkomsel menyediakan beraneka ragam fitur yang memberikan kenyamanan berkomunikasi, dari yang sifatnya dasar hingga yang tercanggih seperti *Multy Party Call*, *SMS2e-mail*, *MMS*, *Video Streaming*, *Farida Multi Number*, *mobile banking*, *info on demand*, nada sambung pribadi dan lain sebagainya.

PT Telkomsel telah meluncurkan sistem penjualan dengan prinsip kepuasan pelanggan adalah kuncinya dengan berprinsip itu PT Telkomsel dalam melayani pelanggannya mendirikan kantor pelayanan. Kantor pelayanan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel yang berasal dari bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel.

Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, Grapari juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartu HALO, Simpati, dan Kartu AS. Grapari tidak menjual perangkat telepon selular kecuali jika ada kebijaksanaan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel, hal inipun tidak selalu dilakukan. Sehingga jika ada pelanggan yang ingin membeli perangkat telepon selular terpisah dari produk Telkomsel, maka GraPARI akan menyarankan untuk mendapatkannya pada dealer resmi, outlet eksklusif maupun ritel yang telah bekerjasama dengan Telkomsel.

## 1. Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi

*“The Best and Leading Mobile Lifestyle and Solutions Provider in The Region”*

Maknanya adalah Telkomsel ingin menyediakan kualitas dan kepuasan di berbagai segmen pelanggan dan menyediakan berbagai gaya hidup pelanggan.

### b. Misi

*“Deliver Mobile Lifestyle Services and Solution in Excelent Way That Exceed Customer Expectation, Create Value for All Stakeholder and The Economic Development of The Nation”*

Maknanya adalah Telkomsel ingin memberikan solusi mobilitas yang terbaik bagi pelanggan eksternal, memberikan nilai *employer choice* bagi para pemegang saham dan karyawan dan menjadi penggerak perekonomian bangsa.

## B. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

### 1. Uji Validitas

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dengan bantuan *software* SPSS versi 16. Apabila hasil model analisis faktor menunjukkan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image*, dan *factor loading* 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut. Nilai MSA yang dianggap layak untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya adalah 0,5 bila terdapat

nilai MSA kurang dari 0,5 maka variabel dengan nilai MSA terkecil harus dikeluarkan atau dibuang. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

**TABEL 12. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN DAN HAMBATAN BERALIH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

Variabel	Indikator	K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	<i>Anti Image Correlation</i>	<i>Factor Loading</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X1)	X1.1	0.835	0.822	0.593	Valid
	X1.2		0.846	0.798	Valid
	X1.3		0.864	0.788	Valid
	X1.4		0.844	0.723	Valid
	X1.5		0.866	0.802	Valid
	X1.6		0.853	0.732	Valid
	X1.7		0.803	0.564	Valid
	X1.8		0.788	0.652	Valid
	X1.9		0.744	0.543	Valid
Hambatan Beralih (X2)	X2.1	0.689	0.650	0.516	Valid
	X2.2		0.641	0.859	Valid
	X2.3		0.846	0.617	Valid
	X2.4		0.640	0.888	Valid
	X2.5		0.677	0.555	Valid
	X2.6		0.758	0.523	Valid
	X2.7		0.812	0.636	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0.634	0.656	0.812	Valid
	Y.2		0.662	0.793	Valid
	Y.3		0.653	0.771	Valid
	Y.4		0.602	0.500	Valid
	Y.5		0.652	0.554	Valid

Sumber : Data diolah (lampiran 4), 2017

Pada Tabel 12. diatas menjelaskan bahwa angka *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dari indikator atribut dan harga produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *instrument* > 0,50 dan angka *Anti Image* sebesar > 0,50 yang berarti bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS* 16.0. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 100 responden yang menjadi pengguna operator Telkomsel pada mahasiswa Universitas Lampung. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 = Reliabel.

**TABEL 13. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN DAN HAMBATAN BERALIH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Item Pertanyaan	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X1)	0.864	0.858	X1.1	Reliabel
		0.838	X1.2	Reliabel
		0.839	X1.3	Reliabel
		0.848	X1.4	Reliabel
		0.838	X1.5	Reliabel
		0.846	X1.6	Reliabel
		0.860	X1.7	Reliabel
		0.853	X1.8	Reliabel
Hambatan Beralih (X2)	0.783	0.781	X2.1	Reliabel
		0.715	X2.2	Reliabel
		0.761	X2.3	Reliabel
		0.707	X2.4	Reliabel
		0.766	X2.5	Reliabel
		0.780	X2.6	Reliabel
		0.764	X2.7	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.725	0.625	Y.1	Reliabel
		0.635	Y.2	Reliabel
		0.658	Y.3	Reliabel
		0.723	Y.4	Reliabel
		0.722	Y.5	Reliabel

Sumber : Data diolah (lampiran 5), 2017

Berdasarkan Tabel 13 hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 = Reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.



### C. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan operator Telkomsel selama minimal 6 bulan pada mahasiswa Universitas Lampung. Jumlah responden yang telah ditetapkan sebanyak 100 responden di Universitas Lampung dan menyebarkan kuesioner selama 6 hari mulai tanggal 21-26 Agustus 2017. Peneliti menggunakan 100 kuesioner responden untuk diolah datanya ke dalam uji regresi. Adapun pembahasan mengenai gambaran umum identitas konsumen dari penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

#### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 14. Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	54	54,0	54,0	54,0
Laki Laki	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah (lampiran 6), 2017*

Tabel 14 menunjukkan bahwa konsumen operator Telkomsel dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 54% dan konsumen dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 46%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden paling besar adalah konsumen berjenis kelamin perempuan karena perempuan sangat selektif dengan penawaran fitur-fitur dan layanan tambahan yang diberikan Telkomsel. Frekuensi responden perempuan sebesar 54% yang menggunakan operator Telkomsel selama 6 bulan di Universitas Lampung.

## 2. Fakultas

**Tabel 15. Identitas Konsumen Berdasarkan Fakultas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ekonomi dan Bisnis	18	18,0	18,0	18,0
Hukum	12	12,0	12,0	30,0
Ilmu Sosial dan Politik	12	12,0	12,0	42,0
Pertanian	12	12,0	12,0	54,0
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	12	12,0	12,0	66,0
Teknik	13	13,0	13,0	79,0
Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	12	12,0	12,0	91,0
Kedokteran	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah (lampiran 6), 2017*

Tabel 15 diatas menunjukkan bahwa responden berstatus sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 18%, responden mahasiswa Fakultas Hukum sebanyak 12%, responden mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik sebanyak 12%, responden mahasiswa Fakultas Pertanian sebanyak 12%, responden mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 12%, responden mahasiswa Fakultas Teknik sebanyak 13%, responden mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam sebanyak 12%, dan responden mahasiswa Fakultas Kedokteran sebanyak 9%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melakukan penggunaan operator Telkomsel selama minimal 6 bulan.

### 3. Usia

**Tabel 16. Identitas Konsumen Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	8	8,0	8,0	8,0
	>20 tahun-25 tahun	92	92,0	92,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah (lampiran 6), 2017*

Tabel 16 menunjukkan bahwa responden yang berusia <20 tahun sebanyak 8%, responden yang berusia antara >20-25 tahun sebanyak 92%, responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang terbesar berusia antara >20-25 tahun sebanyak 92% karena target segmen pasar yang dibidik Telkomsel yaitu segmen pengguna usia muda dimana usia >20-25 tahun konsumen memiliki aktifitas tinggi dengan kebutuhan komunikasi dan untuk mendukungnya dibutuhkan fitur dari operator telekomunikasi layanan telepon dan SMS, serta layanan data seperti *chatting* melalui internet dan sosial media

### 4. Pengeluaran per Bulan

**Tabel 17. Identitas Konsumen Berdasarkan Pengeluaran per Bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 500.000-Rp. 700.000	32	32,0	32,0	32,0
	Rp. 700.000-Rp. 1.000.000	35	35,0	35,0	67,0
	Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000	24	24,0	24,0	91,0
	Rp. 1.500.000-Rp. 2.000.000	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah (lampiran 6), 2017*

Tabel 17 diatas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pengeluaran perbulan Rp. 500.000-Rp. 700.000 sebanyak 32%, responden yang melakukan pengeluaran perbulan Rp. 700.000-Rp. 1.000.000 sebanyak 35%, responden yang melakukan pengeluaran perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 24%, dan responden yang melakukan pengeluaran perbulan Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 9%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan pengeluaran perbulan Rp. 700.000-Rp. 1.000.000 sebanyak 35% karena untuk memenuhi kebutuhan responden tiap bulannya.

## **5. Menggunakan Operator Lain**

**Tabel 18. Identitas Konsumen Berdasarkan Menggunakan Operator Lain**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	54	54,0	54,0	54,0
Tidak	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah (lampiran 6), 2017*

Tabel 18 diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan operator lain selain operator Telkomsel, ya sebanyak 54% dan responden yang tidak menggunakan operator lain selain Telkomsel sebanyak 46%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memakai operator lain selain Telkomsel sebanyak 54%.

## 6. Jenis Operator Lain

**Tabel 19. Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Operator Lain**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,00	47	47,0	47,0	47,0
Indosat Ooredoo	24	24,0	24,0	71,0
Tri	22	22,0	22,0	93,0
XL Axiata	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah (lampiran 6), 2017*

Tabel 19 diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jenis operator lain selain operator Telkomsel, responden menggunakan Indosat Ooredoo sebanyak 24%, responden menggunakan Tri sebanyak 22%, responden menggunakan XL Axiata sebanyak 7%, dan responden yang tidak menggunakan operator lain selain Telkomsel sebanyak 47%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang memakai operator lain selain Telkomsel yaitu menggunakan operator Indosat Ooredoo sebanyak 24% karena *smartphone* cenderung memiliki 2 kartu SIM sehingga konsumen menggunakan 2 operator dalam 1 *handphone*.

### **D. Hasil Tanggapan Konsumen**

Berdasarkan pengumpulan data kuesioner tentang Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Beralih terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telkomsel yaitu berupa tanggapan konsumen tentang Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih dan Loyalitas Konsumen yang tertera pada tabel sebagai berikut:

## 1. Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan (X1)

**Tabel 20. Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan (X1)**

No	PERNYATAAN	Hasil Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kecepatan layanan jaringan 3,6 Mbps	0	0	20	55	25
2	Mengukur kekuatan sinyal dengan melihat signal bar yang ada di pojok kanan <i>handphone</i>	0	6	18	45	31
3	Kemudahan untuk melakukan laporan keluhan di pelayanan pada <i>email, facebook, twitter, call center</i> , dan Grapari	0	0	27	43	30
4	<i>Customer service</i> Telkomsel menangani keluhan pelanggan dengan cepat dalam waktu 15 menit	0	0	24	49	27
5	Operator Telkomsel memberikan kemudahan untuk melihat harga paket melalui *363#	0	8	28	50	14
6	Dapat memilih paket sesuai kebutuhan yang disediakan oleh operator Telkomsel	0	0	25	43	32
7	Menggunakan operator Telkomsel dengan pilihan layanan GPRS, 3G, HSDPA, HSPA+, serta jaringan 4G(LTE)	0	0	26	53	21
8	Mendapatkan pilihan layanan tambahan dengan menggunakan operator Telkomsel ( <i>my telkomsel, telkomsel poin, transfer pulsa, google sms translator, t-cash, dan telkomsel moovigo</i> )	0	7	29	41	23
9	Kemudahan menggunakan layanan ( <i>My Telkomsel, Telkomsel poin, Transfer pulsa, Google sms translator, T-cash, dan Telkomsel moovigo</i> )	0	0	22	54	24

Sumber : Data diolah (lampiran 6), 2017

Tabel 20 pernyataan nomor 1 Kecepatan layanan jaringan operator Telkomsel 3,6 Mbps. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 55% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa operator Telkomsel memiliki kecepatan layanan jaringan hingga 3.6 Mbps sehingga memudahkan konsumen dalam menikmati layanan jaringan dengan cepat.

Pernyataan nomor 2 mengukur kekuatan sinyal dengan melihat *signal bar* yang ada di pojok kanan *handphone*. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 45% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen biasanya

mengukur kekuatan *signal* pada *handphone* dengan melihat *signal bar* yang ada dipojok kanan *handphone* sehingga dapat dengan mudah mengukur kekuatan *signal*.

Pernyataan nomor 3 Kemudahan untuk melakukan laporan keluhan di pelayanan pada *email, facebook, twitter, call center*, dan Grapari. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 43% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa Telkomsel memberikan kemudahan untuk konsumen dalam melaporkan keluhannya pada media sosial seperti *email, facebook, twitter*. Konsumen juga dapat langsung menelpon *call center* Telkomsel atau datang langsung ke Grapari terdekat untuk melaporkan keluhan.

Pernyataan nomor 4 *Customer service* Telkomsel menangani keluhan pelanggan dengan cepat dalam waktu 15 menit. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 49% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa *customer service* Telkomsel dengan cepat dalam menangani dan merespon keluhan pelanggan dalam waktu 15 menit. Sehingga konsumen puas dalam pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel, dan konsumen akan loyal terhadap Telkomsel.

Pernyataan nomor 5 Operator Telkomsel memberikan kemudahan untuk melihat harga paket melalui \*363#. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 50% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa Telkomsel memberikan kemudahan untuk konsumen dalam melihat harga paket sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen dapat melihat harga paket dengan mengakses \*363#.

Pernyataan nomor 6 Dapat memilih paket sesuai kebutuhan yang disediakan oleh operator Telkomsel. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 43% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen dapat dengan

mudah memilih harga paket sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hanya dengan mengakses \*363# konsumen dapat memilih harga paket dengan mudah.

Pernyataan nomor 7 Menggunakan operator Telkomsel dengan pilihan layanan GPRS, 3G, HSDPA, HSPA+, serta jaringan 4G(LTE). Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 53% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa Telkomsel memberikan kemudahan dalam pilihan layanan untuk konsumen. Konsumen dapat memilih pilihan layanan GPRS, 3G, HSDPA, HSPA+, serta jaringan 4G(LTE) sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pernyataan nomor 8 Mendapatkan pilihan layanan tambahan dengan menggunakan operator Telkomsel (My Telkomsel, Telkomsel Poin, Transfer Pulsa, Google sms Translator, T-cash,dan Telkomsel Moovigo). Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 41% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa Telkomsel memberikan pilihan layanan tambahan untuk konsumen. Konsumen dapat menikmati pilihan layanan tambahan dari Telkomsel seperti My Telkomsel, Telkomsel Poin, Transfer Pulsa, Google sms Translator, T-cash,dan Telkomsel Moovigo.

Pernyataan nomor 9 Kemudahan menggunakan layanan (My Telkomsel, Telkomsel Poin, Transfer Pulsa, Google sms Translator, T-cash,dan Telkomsel Moovigo). Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 54% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa Telkomsel memberikan kemudahan pada konsumen dalam menggunakan layanan tambahan. Konsumen dapat menikmati kemudahan dalam menggunakan layanan My Telkomsel, Telkomsel Poin, Transfer Pulsa, Google sms Translator, T-cash,dan Telkomsel Moovigo.



## 2. Tanggapan Responden Tentang Hambatan Beralih (X2)

**Tabel 21. Tanggapan Responden Tentang Hambatan Beralih (X2)**

No	PERNYATAAN	Hasil Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Membandingkan tarif operator Telkomsel dengan tarif operator lain	0	3	26	37	34
2	Mebutuhkan waktu, tenaga dan biaya jika beralih dari operator Telkomsel ke operator lain	0	13	36	41	10
3	Mengalami kesulitan jika mengganti nomer jika beralih ke operator lain	1	5	26	45	23
4	Kehilangan kontak dengan orang-orang yang biasa menghubungi	0	8	40	42	10
5	Perlu mencari informasi pada operator baru, bila beralih ke operator baru	0	1	31	42	26
6	Tidak dapat menggunakan beberapa layanan tanpa mempelajarinya terlebih dahulu jika beralih ke operator baru	0	0	36	43	21
7	Mengeluarkan biaya seperti kartu perdana baru jika beralih ke operator baru	1	8	38	32	21

*Sumber : Data diolah (lampiran 6), 2017*

Tabel 21 pernyataan nomor 1 Membandingkan tarif operator Telkomsel dengan tarif operator lain. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 37% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa jika konsumen beralih maka akan membandingkan tarif operator Telkomsel dengan tarif operator lain. Sehingga konsumen dapat menyesuaikan tarif harga seperti sms, telepon dan internet sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pernyataan nomor 2 membutuhkan waktu, tenaga dan biaya jika beralih dari operator Telkomsel ke operator lain. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 41% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa jika konsumen beralih maka akan membutuhkan waktu untuk membandingkan tarif harga paket Telkomsel dengan operator lain. Membutuhkan tenaga untuk mencari informasi tentang operator lain dan membutuhkan biaya jika beralih ke operator lain.

Pernyataan nomor 3 Mengalami kesulitan mengganti nomer jika beralih ke operator lain. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 45% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa jika konsumen beralih ke operator lain, maka akan mengalami kesulitan dalam penggantian nomer *handphone*.

Pernyataan nomor 4 Kehilangan kontak dengan orang-orang yang biasa menghubungi. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 42% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa jika beralih ke operator lain maka konsumen akan mengalami kehilangan kontak dengan orang-orang yang biasa menghubungi karena mengganti operator Telkomsel dengan operator baru.

Pernyataan nomor 5 Perlu mencari informasi pada operator baru, bila beralih ke operator baru. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 42% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa jika beralih ke operator lain maka konsumen perlu mencari informasi operator baru yang akan digunakannya. Seperti tarif harga paket sms, telepon, internet dan juga layanan tambahan yang akan diberikan operator baru pada konsumen.

Pernyataan nomor 6 Tidak dapat menggunakan beberapa layanan tanpa mempelajarinya terlebih dahulu jika beralih ke operator baru. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 43% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasi bahwa jika beralih ke operator lain maka konsumen harus mencari informasi beberapa layanan operator baru, seperti cek pulsa, cek bonus, cara isi ulang pulsa, cara menransfer pulsa dan lain-lain. Karena tidak dapat menggunakan layanan tersebut jika tidak mempelajarinya terlebih dahulu.

Pernyataan nomor 7 Mengeluarkan biaya seperti kartu perdana baru jika beralih ke operator baru. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 38% menjawab

netral. Hal ini mengidentifikasikan bahwa jika beralih ke operator lain maka konsumen akan mengeluarkan biaya seperti membeli kartu perdana baru dan juga mengisi ulang pulsa pada operator yang baru.

### 3. Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen (Y)

**Tabel 22. Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen (Y)**

No	PERNYATAAN	Hasil Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Melakukan pembelian ulang secara berkala pada produk operator Telkomsel	0	0	27	44	29
2	Membeli paket sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan	0	0	15	58	27
3	Merekomendasikan kepada keluarga/kerabat tentang produk operator Telkomsel	0	0	24	53	23
4	Melakukan promosi kepada keluarga/kerabat mengenai keunggulan operator Telkomsel	0	0	10	50	40
5	Tidak akan berpindah ke operator lain dan akan loyal terhadap operator Telkomsel	0	0	30	45	25

*Sumber : Data diolah (lampiran 6), 2017*

Tabel 22 pernyataan nomor 1 Melakukan pembelian ulang secara berkala pada produk operator Telkomsel. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 44% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang secara berkala karena sudah menjadi kebutuhan.

Pernyataan nomor 2 Membeli paket sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 58% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen akan membeli paket sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, seperti paket sms, telepon dan internet.

Pernyataan nomor 3 Merekomendasikan kepada keluarga/kerabat tentang produk operator Telkomsel. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 53% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa operator Telkomsel

memiliki keunggulan dari operator-operator lainnya, sehingga konsumen dapat merekomendasikan pada keluarga atau kerabat terdekat tentang produk dari Telkomsel.

Pernyataan nomor 4 Melakukan promosi kepada keluarga/kerabat mengenai keunggulan operator Telkomsel. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 50% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen yang loyal terhadap produk yang dikeluarkan Telkomsel maka konsumen juga akan melakukan promosi kepada keluarga atau kerabat terdekat mengenai keunggulan yang dimiliki operator Telkomsel.

Pernyataan nomor 5 Tidak akan berpindah ke operator lain dan akan loyal terhadap operator Telkomsel. Frekuensi jawaban responden terbanyak adalah 45% menjawab setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen yang loyal terhadap produk yang dikeluarkan Telkomsel, maka konsumen tidak akan berpindah ke operator lain.

## **E. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Beralih terhadap Loyalitas Konsumen operator Telkomsel digunakan alat analisis regresi berganda dengan bantuan alat hitung SPSS 16.0.

### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Beralih terhadap Loyalitas Konsumen operator Telkomsel, digunakan pendekatan alat analisis

regresi linier berganda untuk n sebesar 100 dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 23 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients(a)				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	4,265	1,560		2,735	,007
	X1	,269	,037	,526	7,220	,000
	X2	,251	,049	,371	5,087	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (lampiran 8), 2017

Tabel 23 menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,265, Kepuasan Pelanggan (X1) sebesar 0,526, Hambatan Beralih (X2) sebesar 0,371. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,265 + 0,526X_1 + 0,371X_2$$

Berdasarkan hasil koefisien regresi yang dimiliki variabel Kepuasan Pelanggan (X1) sebesar 0.526, artinya jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai variabel Kepuasan Pelanggan, maka akan mempengaruhi tingkat Loyalitas Konsumen sebesar 52,6%. Berarti bahwa terdapat hubungan positif antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Konsumen, semakin baik Kepuasan Pelanggan maka semakin meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil koefisien regresi yang dimiliki variabel Hambatan Beralih (X2) sebesar 0.371, artinya jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai variabel Hambatan Beralih, maka akan mempengaruhi tingkat Loyalitas Konsumen sebesar 37,1%. Berarti bahwa terdapat hubungan positif antara Hambatan Beralih dengan

Loyalitas Konsumen, semakin baik Hambatan Beralih maka membuat konsumen enggan untuk beralih ke operator lain dan dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan uji-t pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan  $\alpha = 5\%$  serta menggunakan derajat kebebasan *degree of freedom* (df).

$$df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$$

(dimana n = jumlah responden, k = jumlah variabel bebas )

Diperoleh dengan nilai  $t_{tabel} (0,05;97) = 1,985$

**Tabel 24 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y (Uji-t)**

Hipotesis	t Hitung	t Tabel	Hasil
Terdapat pengaruh positif Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen (H1)	7,220	1,985	Diterima
Terdapat pengaruh positif Hambatan Beralih terhadap Loyalitas Konsumen (H2)	5,087	1,985	Diterima

*Sumber : Lampiran 9, 2017*

Pernyataan Hipotesis:

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_1$  terhadap variabel Y

Ha : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_1$  terhadap variabel Y

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_2$  terhadap

variabel Y

Ha : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel  $X_2$  terhadap variabel Y

Pada tabel 24 Berdasarkan pengujian hipotesis pada variabel Kepuasan Pelanggan (X1) dan Hambatan Beralih (X2) yang telah dilakukan menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji-t sebagai berikut :

- Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,220 > 1,985$ ). Hal ini berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.
- Variabel Hambatan Beralih (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,087 > 1,985$ ). Hal ini berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang menunjukkan variabel Hambatan Beralih berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

## **2. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)**

Uji hipotesis secara menyeluruh digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan nilai  $\alpha = 5\%$  menggunakan derajat kebebasan df (*degree Freedom*).

$$df = (\text{Jumlah Variabel} - 1) = 3 - 1 = 2$$

$$df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$$

diperoleh dengan nilai  $F_{tabel}(0,05;2;97) = 3,090$

Berikut hasil pengujian menggunakan uji F:

**Tabel 25 Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306,892	2	153,446	54,350	,000(a)
	Residual	273,858	97	2,823		
	Total	580,750	99			

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

*Sumber: Data diolah (lampiran 8), 2017*

Berdasarkan hasil uji-F menunjukkan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $54,350 > 2,823$ ) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  sebesar 5% atau 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan secara simultan variabel Kepuasan Pelanggan dan Hambatan Beralih secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (*Ajusted R<sup>2</sup>*)

**Tabel 26 Analisis Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 <sup>a</sup>	.528	.519	1.68026

a. Predictors: (Constant), X2, X1

*Sumber: Data diolah (lampiran 8), 2017*

Tabel 26 menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan (X1) dan Hambatan Beralih (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar  $R^2 = 0,528$  hal ini berarti variabel Kepuasan Pelanggan (X1) dan variabel Hambatan Beralih (X2) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi



setiap variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 52,8% sedangkan 47,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **G. Pembahasan**

Berdasarkan kuesioner yang disebar pada penelitian ini, dari 100 responden mayoritas jenis kelamin yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak sebanyak 54%, sedangkan sisanya laki laki sebanyak 46%. Penemuan berikutnya mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 14%. Usia rata-rata responden dalam penelitian ini adalah >20-25tahun sebanyak 92%. Hasil penelitian menunjukkan responden melakukan pengeluaran perbulan sebesar Rp. 700.000-Rp. 1.000.000 sebanyak 35%. Responden juga menggunakan operator lain selain Telkomsel sebanyak 54% dan menggunakan Operator Indosat Ooredoo sebanyak 24%.

Secara simultan atau bersama-sama dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) dan Hambatan Beralih ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) operator Telkomsel di Universitas Lampung.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi menyatakan variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,526 dimana nilai koefisien berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y), hal ini berarti Kepuasan Pelanggan akan menimbulkan Loyalitas Konsumen. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) bahwa

responden pada umumnya setuju dengan item pernyataan “Kecepatan layanan jaringan 3,6 Mbps” dan memiliki nilai indikator tertinggi sebesar 80. Kecepatan layanan jaringan operator Telkomsel sebesar 3,6 Mbps menjadi salah satu bagian dari kepuasan pelanggan untuk menggunakan operator Telkomsel. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ingy Shafei Hazem Tabaa (2016) yang berjudul ” *Factors Affecting Customer Loyalty for Mobile Telecommunication Industry*”, yang menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi menyatakan variabel Hambatan Beralih (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,371 dimana nilai koefisien berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil tanggapan responden terhadap variabel Hambatan Beralih (X2) bahwa responden pada umumnya setuju dengan item pernyataan “Membandingkan tarif operator Telkomsel dengan tarif operator lain” dan memiliki nilai indikator tertinggi sebesar 71. Oleh karena itu, konsumen membandingkan tarif Telkomsel dengan tarif operator lain jika ingin beralih. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moon-Koo Kim, Myeong-Cheol Park, Dong-Heon Jeong (2004) yang berjudul ” *The Effect of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services*”, yang menyatakan bahwa variabel Hambatan Beralih sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Nilai koefisien regresi tertinggi adalah variabel Kepuasan Pelanggan (X1) yaitu nilai sebesar 0,526. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X1) memberikan pengaruh paling besar bagi Loyalitas Konsumen, sebab hal ini membuktikan bahwa operator Telkomsel memiliki jaringan Jaringan *Base Transceiver Station* (BTS) terluas hingga ke daerah pelosok Nusantara membuat Telkomsel mampu mengungguli operator lainnya.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X1) dan Hambatan Beralih (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen operator Telkomsel.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dan variabel Hambatan Beralih berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen operator Telkomsel di Universitas Lampung hipotesis diterima dan didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, dimana hipotesis tersebut adalah Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ) dan Hambatan Beralih ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen operator Telkomsel di Universitas Lampung.
2. Pengaruh terbesar pada variabel Kepuasan Pelanggan karena kecepatan layanan jaringan yang diberikan operator Telkomsel sebesar 3,6 Mbps yang membuat konsumen mudah dalam mengakses internet dengan cepat.
3. Pengaruh pada variabel Hambatan Beralih yaitu membandingkan tarif operator Telkomsel dengan tarif operator lain. Oleh karena itu, konsumen akan membandingkan tarif Telkomsel dengan tarif operator lain jika ingin beralih.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan Telkomsel tetap mempertahankan variabel kepuasan pelanggan yang sudah dilakukan karena konsumen operator Telkomsel sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan Telkomsel dan apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, maka hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan promo tertentu, menawarkan banyak fasilitas yang dapat menguntungkan konsumen misalnya membuat paket-paket khusus untuk SMS dan telepon, melakukan *join branding* dengan perangkat seluler (misalnya simpati Loop memberikan tarif murah untuk pengguna layanan android), meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan, mengoptimalkan layanan tambahan.
2. Dengan adanya hambatan beralih dalam kesulitan waktu dan biaya sudah cukup tinggi untuk mempertahankan konsumen yang loyal terhadap Telkomsel. Hal ini perusahaan Telkomsel perlu lebih membangun hambatan beralih yang memiliki *differensiasi* dengan perusahaan pesaing yakni hambatan berpindah dari sisi psikologis pelanggan, misal dengan membangun dan memperkuat komunitas konsumen Telkomsel atau dengan memberikan *loyalty* program sehingga pelanggan yang merasa diberi perhatian lebih oleh perusahaan Telkomsel menjadi enggan untuk beralih ke operator penyedia jasa telekomunikasi lainnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih dan Loyalitas Konsumen yang menggunakan variabel bebas lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bansal, H. S., Taylor, S. F., 2002, Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context, *Psychology & Marketing*, 19, 407-425.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaktion*. Yogyakarta: CV Andi Offse
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. 2012, *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*, Jakarta : And
- 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. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru. Erlangga, Jakarta.
- Ingy Shafei, Hazem Tabaa, (2016) " Factors affecting customer loyalty for mobile telecommunication industry", *EuroMed Journal of Business* , Vol. 11 Issue: 3, pp.347
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Karsono. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Komplain Sebagai Variabel Pemediiasi. *Fokus Manajerial*, Vol. 5 No. 2, pp. 10-31.
- Kim, M.-K., Park, M.-C. and Jeong, D.-H. (2004), "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean

mobile telecommunication services”, Telecommunications Policy, Vol. 28 No. 2, pp. 145-159.

Kotler, Keller. 2012. “Marketing Management” 14<sup>th</sup> Edition. Pearson Education.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. “Marketing Management” (14<sup>th</sup> Edition). England: Pearson Education.

Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2014. Principle of Marketing, 15<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Narimawati, Umi. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan kuantitatif, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media

Noor, Juliansyah. 2012. Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ranaweera, Chatura and Jaideep Prabhu, 2003. On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 12, 1; ABI/INFORM Global, pg 82-90.

Santouridis, Ilias dan Trivellas, Panagiotis. 2010. Investigating The Impact of Service Quality And Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece. The TQM Journal, Vol 22 Iss;3, pp.330-343

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business: Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.

Soehard, Sigit. 2002. Pemasaran Praktis. BPFE-Yogyakarta, Jakarta.

Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2012. Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Sumber Daya Manusia (Praktik Penelitian). Yogyakarta. CAPS.

Umar, 2003, Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.



Website Resmi PT. Telkomsel diakses pada April 2017

Website Resmi PT. Indosat Ooredoo pada Mei 2017