

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PENGARUH HAMBATAN BERPINDAH TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN KARTU PERDANA INTERNET TELKOMSEL  
PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau



**MHD. HAFIZ**

**NPM: 177210123**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
PEKANBARU**

**2022**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING**

Nama : MHD. HAFIZ  
NPM : 177210123  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang konferensensif.

Pekanbaru, Maret 2022

Turut Menyetujui  
Program Studi Administrasi Bisnis  
Ketua

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

Pembimbing

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : MHD. HAFIZ  
NPM : 177210123  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penulisan karya ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, Maret 2022

Ketua,

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

Sekretaris,

La Ode Syarfan, SE., M.Si

Anggota,

Rosmita, S.Sos., M.Si

Mengetahui

Wakil Dekan 1,





Indra Safri, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 0043/UIR-Fs/Kpts/2022 tanggal 28 Januari 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Senin tanggal, 31 Januari 2022 jam 08.00 – 09.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : MHD. Hafiz  
NPM : 177210123  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : "Pengaruh Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi Kasus Masyarakat Indonesia)."  
Nilai Ujian : Angka : " 81.7 " ; Huruf : " A- "  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Rosmita, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 31 Januari 2022  
An. Dekan,

  
Indra Safri, S.Sos., M.Si.  
Wakil Dekan I Bid. Akademik

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**NOMOR : 0043/UIR-FS/KPTS/2022**  
**TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

**DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.  
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional  
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi  
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.  
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR  
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.
- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : MHD. Hafiz  
N P M : 177210123  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi Kasus Masyarakat Indonesia).”

1. Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
  2. La Ode Syarfan, SE., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
  3. Rosmita, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
  4. Afrizal, SE., M.Si. Sebagai Notulen
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
  3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 28 Januari 2022  
Dekan

  
**Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si**  
NPK 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :  
1. Yth. Bapak Rektor UIR  
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR  
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....  
4. A r s i p -----sk penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MHD. HAFIZ  
NPM : 177210123  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.I)  
Judul Skripsi : Pengaruh Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel Pekanbaru.

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, Maret 2022

Ketua,

Sekretaris,

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

La Ode Syarfan, SE., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua,

Indra Sofri, S.Sos., M.Si

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

## PERSEMBAHAN

Karya Yang Ditulis Dalam Bentuk Naskah Skripsi  
Yang Sederhana Ini Ku Persembahkan Sebagai Sedikit

Tanda Bukti Dan Ucapan Terimakasih Kepada  
Segenap Hamba Allah Yang Kutulis Berikut Ini

Yang Telah Berjasa Dalam Perjalanan Hidupku Sampai Saat Ini

Khusus Untuk Ayahanda Mansur

Dan Ibunda Tercinta Sanawiyah,

Terima Kasih Atas Seluruh Limpahan Kasih Sayang

Yang Begitu Besar Dan Tidak Terbatas

Yang Telah Beliau Curahkan Kepadaku,

Semoga Allah Swt Tetap Melimpahkan Rahmat

Dan Karunia Yang Tiada Terputus

Kepada Kedua Orang Tuaku, Aamiin.

Untuk kakak ku **Hamsiruddin**, kakak iparku **Marlinda**,

Serta keponakanku **Salsabila Zahra**

Terimakasih Telah Menjadi kakak Yang Baik

Dan Memberikan Saya Semangat Serta Dukungan

Dalam Menyelesaikan Studi.

Terima Kasih Untuk Semua Bantuan Yang Telah Diberikan,

Semoga Allah Swt Mencatatnya Sebagai Amal Baik Beliau

Dan Membalasnya Dengan Rahmat

Dan Karunia Yang Setimpal, Aamiin.



## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	15
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	15
1. Tujuan Penelitian.....	15
2. Kegunaan Penelitian.....	16
<b>BAB II: STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Study Kepustakaan.....	17
1. Administrasi .....	17
2. Organisasi .....	18
3. Manajemen .....	19
4. Manajemen Pemasaran.....	20
5. Hambatan Berpindah.....	20
6. Indikator Hambatan Berpindah .....	22
7. Bentuk-Bentuk Hambatan Berpindah.....	24
8. Loyalitas Pelanggan.....	26
9. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	27
10. Pengaruh Hambatan Berpindah Dengan Loyalitas Pelanggan .....	28
11. Penelitian Terdahulu.....	30
B. Kerangka Pikir.....	35
C. Hipotesis.....	37
D. Konsep Operasional .....	37



E. Operasional Variabel.....	40
F. Tenknik Pengukuran .....	43

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

A. Tipe Penelitian.....	56
B. Lokasi Penelitian .....	56
C. Populasi dan Sampel .....	56
D. Teknik Penarikan Sampel.....	57
E. Jenis dan Sumber Data .....	58
F. Teknik Pengumpulan Data.....	59
G. Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis .....	60
H. Jadwal Kegiatan Penelitiin .....	63

### **BAB IV: DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN**

A. Sejarah Ringkas.....	65
B. Struktur Organisasi.....	66
C. Visi Misi dan Slogan .....	68
D. Budaya Perusahaan .....	68

### **BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Identitas Responden .....	73
B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Hambatan Berpindah (X).....	76
C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	89
D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis .....	96
E. Pembahasan.....	102

**BAB VI: PENUTUP**

A. Kesimpulan.....104  
B. Saran.....105

**DAFTAR PUSTAKA.....107**

**LAMPIRAN.....110**



# PENGARUH HAMBATAN BERPINDAH TERHADAP LOYALITAS

## PELANGGAN KARTU PERDANA INTERNET TELKOMSEL

PEKANBARU

### ABSTRAK

Oleh

**MHD. HAFIZ**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hambatan berpindah yang terdiri dari nilai-nilai ekonomis, psikologis, sosial, fungsional dan ritual terhadap loyalitas pelanggan dan indikator manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu perdana internet Telkomsel (studi kasus masyarakat Indonesia). Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pada penelitian ini jumlah sampel yang dapat diambil yaitu dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tak terhingga yaitu sebanyak 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis menggunakan uji-t, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Hambatan Berpindah secara parsial, menunjukkan  $t_{hitung} (7,550) > t_{tabel} (1,661)$  dengan sig sebesar 0,000 yang berarti variabel *hambatan berpindah* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan indikator paling dominan dalam variabel Hambatan Berpindah adalah Indikator Fungsional dengan pernyataan Jaringan Kartu Perdana Internet Telkomsel luas dengan jumlah pernyataan setuju tertinggi yaitu 71 orang dari total keseluruhan 96 responden. Analisis koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0.378 yang berarti loyalitas pelanggan kartu perdana internet Telkomsel dapat dipengaruhi oleh *Switching Barrier* sebesar 37,8% dan sisanya 62,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Hambatan Berpindah, Loyalitas Pelanggan.

**THE INFLUENCE OF SWITCHING BARRIER ON THE LOYALTY  
CUSTOMER OF INTERNET PERDANA TELKOMSEL CARD PEKANBARU**

**ABSTRACT**

**MHD. HAFIZ**

*The purpose of this study was to determine the effect of switching barriers consisting of economic, psychological, social, functional and ritual values on customer loyalty and which indicators are the most dominant in influencing customer loyalty of Telkomsel internet starter packs (a case study of Indonesian society). The research method used in this study is a quantitative method with an associative approach. In this study, the number of samples that can be taken is by using the Lemeshow formula because the population is unknown or infinite, namely as many as 96 people. The data analysis method used is validity and reliability test, classical assumption test with normality test, simple linear regression analysis test, hypothesis test using t-test, and coefficient of determination test. The results showed that the variable barriers to moving partially, showing tcount (7.550) > ttable (1.661) with a sig of 0.000, which means the variable barriers to migration have a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the descriptive analysis show that the most dominant indicator in the Switching Barrier variable is the Functional Indicator with the statement that the Telkomsel Internet Prime Card Network is wide with the highest number of statements agreeing, namely 71 people out of a total of 96 respondents. The analysis of the coefficient of determination can be seen from the R Square value of 0.378 which means that Telkomsel's internet SIM card customer loyalty can be influenced by the Switching Barrier by 37.8% and the remaining 62.2% can be explained by other factors not examined in this study.*

*Keywords: Switching Barrier, Customer Loyalty*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti pada saat ini perkembangan telekomunikasi di Negara Indonesia berkembang sangat pesat , dan dalam hal ini kebutuhan masyarakat akan kelancaran penyampaian informasi juga semakin meningkat. Perkembangan telekomunikasi ini memberikan pengaruh yang baik terhadap perusahaan yang menyediakan produk telekomunikasi seluler atau kartu SIM (Subscriber Identity Module). Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, telepon seluler sudah tidak dinilai sebagai barang yang eksklusif. Ini artinya konsumen memakai telepon seluler tidak hanya untuk memenuhi gaya hidup atau mengejar *prestise*, namun sebagai alat komunikasi yang benar-benar dianggap penting dan dibutuhkan. Dengan memanfaatkan dua jenis teknologi jaringan komunikasi teknologi GSM (Global System for Mobile Communication) dan CDMA (Code Division Multiple Access) berbagai macam kartu SIM atau kartu seluler mempunyai korelasi yang kuat pada telepon seluler (*handphone*), akan tetapi teknologi GSM (Global System for Mobile Communication) yang paling dominan digunakan karena mudah dalam penggunaannya dan daerah pengguna yang luas. Dizaman sekarang ini sangat banyak kita temukan berbagai macam jenis operator yang mewarnai jaringan telekomunikasi seluler yang berbasis GSM, yakni Telkomsel, Indosat, XL, Three(3), Axis, Smartfreen dan lain sebagainya. Dengan adanya adanya persaingan antar operator dalam meraih pasar

dan meraup keuntungan dari para pelanggannya. Operator seluler juga menawarkan pelayanan jasa yang sangat banyak. Berbagai macam provider mengencarkan diferensiasi harga dan tarif hemat antar sesama pengguna, bonus pemakaian internet pada jam tertentu bonus pulsa dan juga bonus nelpon gratis. Namun pada saat ini pelanggan mulai kritis dalam memilih sebuah produk yang akan digunakan sesuai dengan keinginan dan fasilitas yang ditawarkan. Dengan adanya persaingan diantara beberapa provider tersebut maka masing-masing provider harus menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan pasar agar pelanggan merasa puas sehingga pelanggan dapat setia dan menghambat untuk berpindah ke produk lain sehingga dapat membuat konsumen loyal seperti yang akan diteliti pada penelitian ini.

Kesuksesan dalam persaingan dapat tercapai apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia (loyal). ketika banyaknya pesaing-pesaing yang menawarkan keunggulan/kelebihan produknya masing-masing, tidak ada satu pun bisnis yang bisa bertahan lama tanpa adanya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Ketika seorang konsumen mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi kemungkinan akan merubah perilaku keputusan pembelian dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk memenuhi standarkepuasan. Akibat fatalnya konsumen akan menceritakan pengalaman ketidak puasanya dan

memengaruhi orang-orang sekitarnya untuk tidak menggunakan produk tersebut (dampak *negtive word of mouth*). Agar perusahaan tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain maka loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan. Tujuan akhir dari semua perusahaan ialah memiliki konsumen yang loyal. Tetapi tidak banyak perusahaan yang mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dengan mencari konsumen yang potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Untuk membentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen maka perlu membangun loyalitas konsumen untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk (*features*), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke produk/jasa lain dan pelanggan tetap terus menggunakan produk atau jasa mereka maka perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang dapat mengikat pelanggan. Ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya adalah hambatan berpindah (*Switching Barrier*). *Switching barrier* adalah faktor-faktor yang mempersulit atau membebani biaya bagi konsumen jika beralih ke penyedia produk atau jasa lain Jones (Claes 2003:4). Menurut Suharjo (Palupi 2003 (dalam Hartatik Vol 1. No 1. Oktober 2010)) *Switching Barrier* yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan oleh

konsumen bila ia pindah dari satu produk ke produk lain. Berdasarkan pertimbangan nilai ekonomis bukanlah satu-satunya yang menjadi hambatan, melainkan juga dengan faktor psikologis, sosial, fungsional dan ritual. Inilah faktor-faktor yang menyulitkan pelanggan untuk beralih ke produk/jasa pilihannya. Para pelanggan mempunyai 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 di pilihnya dan adanya sejumlah investasi yang dikeluarkan selama pelanggan berlangganan dan menggunakan produk atau jasa. Semakin tinggi hambatan berpindah (*switching barrier*) maka semakin kecil kemungkinan pelanggan untuk berpindah produk atau jasa lainnya. perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan disebabkan oleh situasi persaingan yang ketat, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga akan sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Dari pihak lain, memerlukan biaya yang cukup besar untuk memasuki pasar baru. Penelitian ini menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan.



**Tabel I.1: Tabel Keunggulan dan Kekurangan Telkomsel Dengan Para Pesainnya**

No	Nama Operator	Keunggulan	Kekurangan
1	Telkomsel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki banyak pelanggan =&gt; Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Telkomsel adalah banyaknya pelanggan yang menggunakan layanannya. Kartu seluler yang satu ini memiliki pelanggan dalam hitungan yang fantastic di berbagai daerah yang ada di Indonesia.</li> <li>• Jaringannya yang luas =&gt; Salah satu alasan kenapa banyak orang memiliki untuk menggunakan Telkomsel adalah jaringannya yang luas. Dengan jaringan yang luas, pelanggan juga bisa memanfaatkan layanan yang diberikan secara lebih baik dan maksimal.</li> <li>• Internet yang lancar =&gt; Internet yang lancar menjadi salah satu alasan kenapa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarif yang dianggap mahal =&gt; Beberapa orang mundur dari kebiasaan menggunakan kartu seluler Telkomsel karena harganya yang mahal. Mulai dari pesan, panggilan, hingga paket internet yang ditawarkan kurang ramah di kantong.</li> <li>• Beberapa daerah sulit mendapatkan sinyal =&gt; Meski memiliki jaringan yang luas, namun beberapa daerah masih kesulitan dalam mendapatkan signal untuk mengakses layanan dari Telkomsel.</li> </ul>

		<p>Telkomsel memiliki banyak pelanggan. internet merupakan salah satu teknologi masa kini yang keberadaannya tak lagi bisa dipisahkan dengan keseharian manusia. Dengan internet yang lancar, pekerjaan hingga hiburan juga bisa lebih mudah untuk diakses.</p>	
2	XL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki kecepatan akses internet yang cukup bagus. Hal ini tidak lepas dari sinyalnya yang kuat terutama yang berada di jaringan 4G. Hal ini juga menjadi salah satu kelebihan yang banyak membuat orang tertarik untuk menggunakan jenis kartu yang satu ini</li> <li>• Paket internet yang ditawarkan juga cukup bervariasi. Dengan demikian, Anda bisa menyesuaikan sendiri dengan kebutuhan dan juga budget yang dimiliki</li> <li>• Terdapat Zona Xtra luas</li> <li>• XL melengkapi pelayanannya agar semakin baik dengan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang masih cukup mahal terutama untuk melakukan panggilan dengan operator kartu yang lain. Hal ini bisa menyebabkan pemakaian pulsa yang lebih boros saat teman berbicara. Anda menggunakan jenis kartu yang berbeda</li> <li>• Adapun kuota yang diperoleh cenderung kurang banyak untuk yang paketan</li> <li>• Kekurangan yang selanjutnya adalah kurangnya pemerataan</li> </ul>

		<p>adanya Customer Service yang ramah dan tentunya mampu memberikan pelayanan terbaik kepada para penggunanya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya produk yang berupa XL prioritas. Produk tersebut memungkinkan Anda untuk menjadi seorang pelanggan dengan fasilitas VIP atau VVIP. Dalam hal ini, pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang diutamakan</li> </ul>	<p>jaringan 4G. Alhasil, di daerah sinyal XL masih kurang baik</p>
3	Indosat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki masa aktif yang cukup lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu yang lumayan panjang tanpa harus bolak balik melakukan pengisian pulsa. Pengguna juga bisa melakukan pembelian masa aktif dengan pulsa. Alhasil, masa aktif kartu bisa lebih lama.</li> <li>• Tarif yang terjangkau dengan kualitas jaringan yang terhitung baik. Dengan kualitas jaringan yang baik, maka akses informasi juga bisa dilakukan dengan lebih mudah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Syarat-syarat untuk ragam produk terbilang cukup banyak</li> <li>• Beberapa daerah masih kesulitan dalam mengakses informasi menggunakan kartu yang satu ini</li> <li>• Adapun bonus yang diberikan terkadang tidak menentu</li> <li>• Dibandingkan dengan jenis operator yang lain, pengisian pulsa dan juga kuota Indosat lebih sering</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ada paket telepon dan juga paket SMS dengan harga yang terjangkau dan juga murah</li><li>• Memiliki ragam paketan yang menarik, dimana salah satunya adalah paket Yellow</li><li>• Jika memiliki kuota, Anda bisa menggunakannya ketika melakukan perpanjangan paket. Alhasil, Anda tidak perlu khawatir karena sisa kuota yang tidak akan hangus karena bisa digunakan di waktu yang lain</li><li>• Jaringan 4G yang ditawarkan cukup cepat pada area tertentu</li></ul>	mengalami gangguan
--	---	--------------------

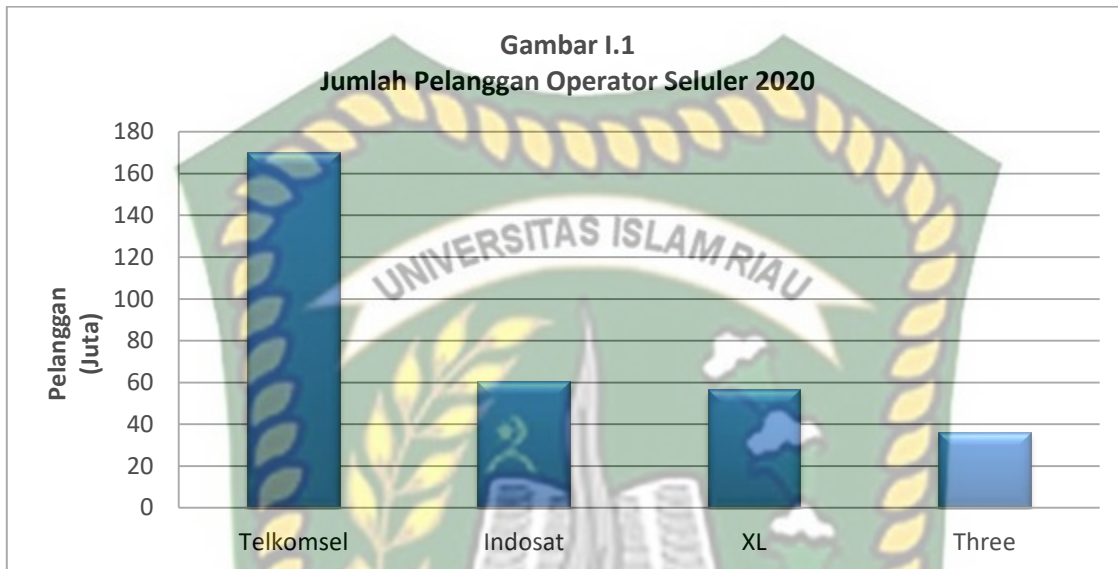
4	Tree(3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masa aktif internet yang panjang =&gt; Salah satu kelebihan dari Three adalah masa aktif paket internetnya yang panjang. Hal ini tentu berbeda dengan operator lain yang membatasi masa aktif dalam waktu yang lebih pendek. Dengan masa aktif yang lebih lama, internet juga bisa digunakan dalam waktu yang lama pula.</li> <li>• Masa aktif kartu yang panjang =&gt; Selain masa aktif internetnya yang panjang, masa aktif kartu juga bisa dibilang sama panjangnya. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi para pengguna karena tidak harus mengisi pulsa dalam waktu yang singkat. Tentu cocok bagi Anda yang ingin berhemat.</li> <li>• Paket internet yang terakumulasi =&gt; Kelebihan lain yang ditawarkan adalah paket internet yang terakumulasi. Dalam hal ini, saat Anda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jarang ada bonus untuk melakukan panggilan</li> <li>• Masih ada beberapa daerah yang belum terjangkau dengan jaringan Three</li> <li>• Three sendiri memiliki beberapa produk yang bisa digunakan sesuai dengan budget dan juga kebutuhan dari para penggunanya.</li> </ul>
---	---------	---	--

		<p>mengisi paket internet yang mana paket sebelumnya masih ada sisa kuotanya, maka kuota akan otomatis ditambahkan ke paket yang baru.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan internet yang stabil =&gt; Kecepatan dari internet Three juga tergolong stabil. Hal ini tentu mempermudah bagi Anda yang gemar melakukan kegiatan berselancar di internet. Keberadaan internet yang stabil menjadi salah satu daya tarik dari Three bagi para penggunanya.</li> </ul>	
--	--	---	--

*Sumber: data olahan penelitian, 2022*

Telkomsel sebagai salah satu penyedia jasa di bidang telekomunikasi Nasional dipilih untuk diteliti karena PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) adalah salah satu operator seluler yang mendominasi industri seluler di Indonesia.

Berikut merupakan data yang menunjukkan mayoritas pengguna ponsel gunakan telkomsel saat berinternet:



Sumber: *Teknologi.Bisnis.com*

Pada gambar I.1, tahun 2020 telkomsel memimpin industri operator seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 170,1 juta, jauh diatas para pesainnya . indosat berada diurutan kedua dengan pelanggan mencapai 60,4 juta. Sementara xl dan 3 (three) berada diposisi ketiga dan keempat dengan masing-masing 56,8 juta dan 36 juta pelanggan. Saat ini, persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Hal ini mengharuskan para operator meningkatkan kualitas, baik dalam sisi jaringan, kecepatan, hingga tarif yang paling sesuai.

**Gambar 1.2**  
**Pengguna Layanan Operator Seluler Saat Menggunakan Internet**  
**2020**

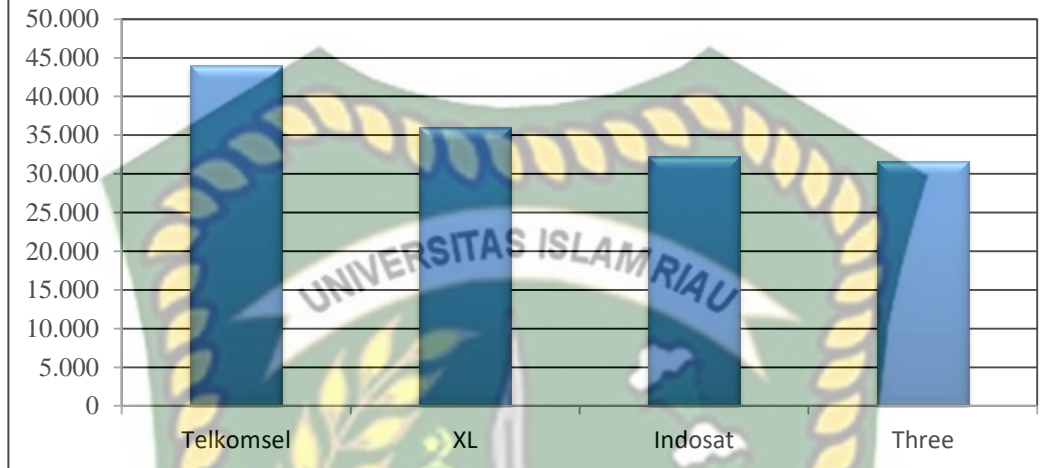


Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Pengguna internet melalui ponsel di Indonesia menggunakan layanan operator seluler Telkomsel sebanyak 45,1%. Sebanyak 19,5% memilih layanan Indosat untuk berinternet. Sebanyak 16,9% memilih layanan XL, posisi selanjutnya diusul 3 (Three) dengan jumlah pengguna sebanyak 10,8%. Kemudian, ada 4,6% memilih operator lain.



**Gambar I.3**  
**Pendapatan Per Pelanggan (ARPU) Telkomsel Tertinggi**  
**tahun 2020**



Sumber: *Teknologi.Bisnis.com*

Pada gambar I.3, tahun 2020, Average Revenue Per User (ARPU) semua operator mengalami kenaikan. Telkomsel tetap yang tertinggi dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu XL Axiata, Indosat dan three. PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) mencatatkan ARPU sebesar Rp 44.000 para kuartal III/2020. Sementara xl axiata mencatat ARPU sebesar Rp 36.000 pada kuartal III/2020. ARPU yang dibukukan Indosat dan three masing-masing sebesar Rp 32.300 dan Rp31.7000.

Dikutip dari Info Memo Laporan Keuangan Telkom untuk kuartal III-2020, pemimpin pasar seluler nasional ini sepanjang sembilan bulan pertama 2020 meraih pendapatan sebesar Rp65,134 triliun atau turun 4,6% dibandingkan periode sama tahun lalu sebesar Rp68,308 triliun. Pendapatan Telkomsel berasal dari bisnis legacy (suara dan SMS) sebesar 17,47 triliun turun 30,7% dibandingkan periode sama 2020.

Adapun fenomena yang ditemukan pada pengguna internet telkomsel di Indonesia saat ini ialah:

1. Jaringan dari kartu perdana internet Telkomsel berupaya untuk menghubungkan seluruh wilayah Indonesia melalui layanan telekomunikasi yang menjangkau diberbagai daerah mulai dari perkotaan, pedesaan hingga wilayah pelosok. Oleh karena itu masyarakat Indonesia tertarik dan setia menjadi pelanggan kartu perdana internet telkomsel.
2. Pada saat ini masyarakat Indonesia sudah terikat dengan sarana telekomunikasi yang sudah ada serta sudah dianggap cukup mengerti secara teknis maupun ekonomis mengenai produk kartu perdana internet telkomsel ini.
3. Layanan *Broadband* yang merata juga memungkinkan masyarakat yang berada di daerah pelosok menikmati internet dan layanan digital dengan kualitas yang setara dengan masyarakat di kota besar sekalipun.

Berdasarkan data, fenomena dan hasil pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya operator seluler Telkomsel menjadi fokus utama dalam penelitian ini, dan berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi Kasus Masyarakat Indonesia)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana Pengaruh hambatan berpindah yang terdiri dari nilai-nilai ekonomis, psikologi, sosial, fungsional dan ritual terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana internet telkomsel di indonesia?
- b. Indikator yang manakah yang paling dominan pada variabel hambatan berpindah dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu perdana internet telkomsel di indonesia?

## **C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

### **1. tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. untuk mengetahui Pengaruh hambatan berpindah yang terdiri dari nilai-nilai ekonomis, psikologi, sosial, fungsional, dan ritual terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana internet telkomsel di indonesia
- b. untuk mengetahui indikator yang manakah yang paling dominan pada variabel hambatan berpindah dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu perdana internet telkomsel di indonesia

## 2. Kegunaan Penelitian

### a) Kegunaan Teoritis

Untuk menambah pengetahuan tentang hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan dan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah serta dapat dijadikan sebagai bahan kajian lanjutan dalam dunia pendidikan.

### b) Kegunaan Akademis

Peneliti ini sebagai referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan.

### c) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada perusahaan Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan penjualan kartu perdana internet telkomsel.

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Administrasi

Administrasi merupakan proses kerjasama beberapa individu dengan cara yang efisien dalam mencapai tujuan sebelumnya (Dewi, 2011:4).

Administrasi adalah suatu proses pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang dimulai sejak adanya dua orang bersepakat untuk bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu pula.

Unsur-unsur administrasi (bagian-bagian yang mutlak) dari administrasi adalah:

- 1). Dua orang atau lebih
- 2). Memiliki tujuan
- 3). Tugas yang hendak dilaksanakan
- 4). Saran dan prasarana

Dari beberapa pengertian para pakar maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih yang memiliki tujuan yang sama dan ingin mewujudkannya bersama-sama.

## 2. Organisasi

Organisasi bisa didefinisikan sebagai sekelompok orang (dua atau lebih) yang bekerja sama dengan terkoordinasi, dengan cara yang terstruktur, untuk mencapai tujuan tertentu.

Organisasi sering diartikan sebagai kelompok yang secara bersama-sama ingin mencapai suatu tujuan yang sama. Handoko (2000:6) mendefinisikan organisasi sebagai suatu proses perencanaan yang meliputi penyusunan, pengembangan dan pemeliharaan suatu struktur atau pola hubungan-hubungan kerja dari orang-orang dalam suatu kelompok kerja. Artinya, organisasi juga merupakan kumpulan dari peranan, hubungan dan tanggung jawab yang jelas dan tetap, paling tidak Hicks dalam Sutarto (1998:2) berpendapat bahwa hampir setiap orang dipengaruhi secara mendalam oleh kelompok.

Anthony (1995:1) menjelaskan bahwa organisasi merupakan suatu kelompok manusia yang berinteraksi melakukan berbagai kegiatan secara koordinasi untuk mencapai tujuan, dimana pada dasarnya bahwa individu tidak dapat mencapai tujuan secara sendiri-sendiri. Artinya tujuan organisasi dapat dicapai melalui tatanan/manajemen yang dilakukan terhadap sejumlah orang sebagai pelaksana pekerjaan-pekerjaan organisasi.

Organisasi dibentuk karena organisasi dapat mencapai masalah sesuatu yang tidak dapat dicapai oleh perorangan. Dengan konsep ini dapat dikatakan bahwa organisasi memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

1. Adanya dua orang atau lebih
2. Adanya maksud untuk bekerja sama
3. Adanya pengaturan hubungan
4. Adanya tujuan yang hendak dicapai.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang organisasi yang telah dikemukakan sebelumnya bahwasanya hakekat dari organisasi itu adalah manusia dan kerjasama dalam suatu struktur organisasi yang menciptakan pembagian tugas dan jabatan serta meletakkan batas-batas kebebasan seseorang dalam organisasi.

### 3. Manajemen

Manajemen pada dasarnya belum memiliki definisi yang baku dan tetap serta disetujui secara universal. Meskipun demikian, istilah manajemen ini diartikan dalam definisi yang memiliki pokok pengertian yang sama satu dengan yang lainnya, meskipun terdapat beberapa penambahan dan pengurangan.

Mary Parker Follet, 1997 (dalam Lilis Sulastri, 2012:9), mendefinisikan manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. *management is the art of getting things done through people*. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Ricky W.Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa dapat dicapai sesuai dengan perencanaan sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir dan sesuai dengan jadwal.

Menurut James A.F. Stoner management is the process of planning, organizing, Leading, and controlling the efforts of organization member and using other organizations and resources to achieve stated organisational goals. Artinya manajemen ialah proses perencanaan, organisasi, kepemimpinan dan pengawasan terhadap usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan semua sumber-sumber organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Luther Gulick, manajemen menjadi suatu bidang pengetahuan (ilmu) yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama.

#### **4. Manajemen Pemasaran**

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas barang jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat (Wahjono, 2010:194). Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

#### **5. Hambatan Berpindah (*Switching Barrier*)**

Menurut Fornell, 1992 (dalam Rambat Lupiyoadi, 2014:237), hambatan berpindah mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah/beralih ke penyedia



barang atau jasa lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima atau mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan seseorang pelanggan ketika berpindah/ beralih ke penyedia jasa baru. Sehingga, semakin tinggi hambatan berpindah, semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa yang ada. Hambatan Berpindah (*Switching Barrier*) adalah rintangan yang dirasakan oleh seseorang konsumen untuk beralih dari produk lama ke produk baru.

Menurut supriyadi (2015:61) Hambatan Berpindah mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima. Studi-study terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya berfokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan berpindah (Dick dan Nasi, 1994; Gerpott, Rame, dan Schindler, 2001; Lee dan Cunningham, 2001). Mereka menemukan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi akan cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini.

Hambatan Berpindah (*switching barrier*), yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila ia berpindah satu produk ke produk lain. menurut Supriyanto dan Ernawaty (2009:92) Hambatan Berpindah (*switching barrier*) merupakan rintangan yang dirasakan oleh seorang konsumen untuk beralih dari produk suatu provider ke provider lain. *Switching barrier* ini mampu menjadikan pelanggan 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.

## 6. Indikator Hambatan Berpindah

Menurut Budi suharjo dalam Pusporini (2015) substansi pengukuran loyalitas pelanggan salah satunya adalah hambatan berpindah. Hambatan berpindah yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila ia berpindah dari satu produk ke produk lain. hambatan ini tidak hanya didasarkan pada pertimbangan nilai-nilai ekonomis, tetapi juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional dan ritual. Faktor inilah yang membuat para pelanggan kesulitan ketika ingin melakukan perpindahan ke produk lain. variabel tersebut terdiri dari:

### 1. Nilai Ekonomi

Merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara harga yang dibayarkan dengan manfaat kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh. Ada dua komponen yang menentukan nilai dari suatu produk atau jasa yaitu manfaat dan pengorbanan. Selain manfaat produk dan jasa terdapat juga manfaat dari relasi yang terdiri dari citra, kepercayaan, dan solidaritas. Sementara itu, pengorbanan terdiri dari harga (moneter) yang harus dibayar untuk mendapatkan produk (termasuk jasa yang menyertainya) dan pengorbanan dari sisi waktu, upaya, dan energi yang diperlukan untuk memperolehnya dan juga konflik yang ditimbulkannya (lampiere, dalam hurriyati, 2005:109).

### 2. Psikologis

Faktor psikologis adalah upaya mental, rasa tidak sanggup, kecemasan atau ketakutan emosi pribadi pelanggan yang terjadi pada saat menilai berbagai alternatif produk atau jasa. Faktor psikologis timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti untuk Tuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

### 3. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga ataupun peran dan status yaitu posisi seseorang dalam setiap kelompok. Menurut Kotler (2005:206), perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Alasan kenapa para pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang-orang dalam kelas tertentu cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang sama. Menunjukkan produk dan merek referensi yang berbeda di berbagai bidang.

### 4. Fungsional

Hal ini sangat erat kaitannya dengan kualitas, yaitu kemampuan suatu penyedia jasa untuk menjalankan fungsi-fungsinya apakah nantinya memuaskan atau tidak memuaskan bagi pelanggan. Strategi fungsional merupakan suatu pendekatan terhadap zona untuk mencapai tujuan perusahaan bisnis memaksimalkan produktivitas sumber daya. Strategi ini menitikberatkan pada pengembangan dan pemeliharaan suatu kompetensi khusus untuk menghasilkan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan dan unit bisnis.

## 5. Ritual

Adalah upacara tentang kebenaran religius yang berarti. Dalam membangun Kesetiaan pelanggan, hal ini adalah aktivitas rutin untuk menaikkan perusahaan kepada tujuan tujuan serta nilai-nilai yang diinginkan. Tindakan setiap hari ini seperti penampilan pribadi di tempat kerja, memuji pelanggan dan sambutan yang hangat dan tepat.

## 7. Bentuk-Bentuk Hambatan Berpindah

### 1. Biaya Peralihan

*Switching Cost* atau Biaya Peralihan merupakan biaya segera yang harus dikeluarkan oleh konsumen karena untuk beralih kepenyedia layanan lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan (Lee, dan Feick, 2001). Ketika menetapkan sebuah hubungan, satu pihak akan menjadi lebih bergantung kepada pihak lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa biaya untuk berpindah menjadi tinggi, dan juga dapat dikatakan bahwa konsumen terkadang terikat dengan penyedia layanannya sekarang karena tingginya *switching cost* atau biaya peralihan.

*Switching Cost* atau Biaya Peralihan menggambarkan persepsi pelanggan terhadap waktu, uang, dan upaya yang diperlukan untuk berpindah merek, perusahaan dan pelayanan *provider* (Dina Elpita, 2017:13).

### 2. Daya Pikat Produk

Julander dan Soderlund dalam Taufik (2007:20) daya pikat produk meliputi seberapa banyak sesuatu yang lebih buruk atau lebih baik dalam berbagai dimensi

suatu alternatif konsumen akan produk. Ketika merasa kinerja atau manfaat dari atribut rendah, tingkat kemungkinan untuk tetap mengkonsumsi juga rendah. Daya pikat produk berorientasi pada persepsi pelanggan tentang pilihan atau alternatif dari pesaing yang ada dipasar. Jones dan Burnham dalam Balabanis dkk, (2006:12) sudah mengamati bahwa daya pikat produk merupakan faktor yang sangat penting ketika pelanggan mempertimbangkan perpindahan *suplier* yang beraneka ragam. Oleh sebab itu merek perlu meningkatkan pemahaman tentang manfaat perpindahan dilaam kaitan dengan temua suatu alternatif sehingga para pelanggan dapat merasakan bahwa tidak ada manfaat yang dirasakan dari perpindahan merek ketika produk yang tersedia sama dengan pesaing.

### 3. Hubungan Interpersonal

Merupakan hubungan dua orang atau lebih yang sama-sama memiliki ketergantungan satu dengan yang lainnya dan menggunakan pola interaksi yang konsisten. Hubungan Interpersonal adalah keadaan dimana ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, dan kkita tidak hanya menyampaikan apa yang ingin disampaikan tetapi juga mnenentukan kadar hubungan interpersonalnya. Oleh sebab itu hubungan interpersonal erat kaitannya dengan komunikasi. Selain komunikasi, ada salahsatu dasar yang dibutuhkan untuk membangun hubungan interpersonal yaitu ketertarikan dengan orang lain.

### 4. Pemulihan Layanan

Pemulihan Layanan atau *sevice recovery* adalah berbagai hal yang akan ddilakukan perusahaan setelah terjadinya suatu kegagalan jasa dalam pelayanan (*service failure*). Pemulihan layanan terjadi ketika terdapat keluhan pelayanan

atau *complain* dari pelanggan yang merasa kurang puas terhadap layanan dari perusahaan tersebut.

## 8. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tetap menjadi minat utama dalam komunikasi akademik sebagai bidang penelitian yang dapat dianalisis dari perspektif perusahaan dan konsumen. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya untuk membina pelanggan loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan. Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen di antara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Griffin, 2010 (dalam Nurmansyah SR, 2018:271) menyatakan bahwa loyalitas adalah apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Mowen dan Mirror, 2008 (dalam Nurmansyah SR, 2018:271) bahwa loyalitas adalah sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (kotler dan keller 2016).

Konsep loyalitas bisa dilihat berdasarkan pada dua pendekatan/perspektif diantaranya, yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan sikap. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku pembelian ulang.

### **9. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang digunakan dalam hal ini mengacu pada teori yang diungkapkan oleh Jill Griffin (dalam Hurriyati, 2015). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, dikenal juga dengan konsep generic, loyalitas merek juga menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa.

Pelanggan tidak hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka yang di mana mungkin menambah item-item dari produk yang dibelinya.

3. Merekomendasikan produk.

Pelanggan yang sering merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, pelanggan ini selain merekomendasikan orang lain juga akan selalu membeli produk dan merek perusahaan. Pelanggan juga akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

### **10. Pengaruh Hambatan berpindah dengan Loyalitas Pelanggan**

Adanya hambatan untuk berpindah ke layanan yang lain membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan yang kemudian meneruskan hubungan pembelian ulang suatu produk atau jasa dan akan berpindah ke layanan yang lain. Yang dilakukan oleh Ishak dan Luthfi(2011) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap layanan tertentu Tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan saja tetapi juga ditentukan oleh kemungkinan adanya hambatan untuk berpindah ke layanan lain atau (switching barriers).

Terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, Salah satunya yaitu hambatan berpindah yang diperkenalkan oleh Jones et.all (dalam Claes, 2003:1) "switching there is any Factor Which is it difficult costly consumers to change providers" yang artinya hambatan berpindah adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih penyedia jasa lain. Semakin tinggi hambatan berpindah, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan untuk berpindah produk atau jasa lain.

Beberapa peneliti telah menunjukkan hubungan positif antara hambatan berpindah dan loyalitas pelanggan (Julander & Soderlund 2003; Lee & Feick 2001; Ranaweera & Prabhu 2003). Namun, diketahui bahwa pembelian kembali pelanggan tidak identik dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan mungkin berhenti melakukan bisnis karena alasan yang berbeda (Jones & Sasser 1995). Berkenaan dengan hubungan antara hambatan berpindah dan loyalitas pelanggan, Colwell dan Hogarth-Scott (2004) berpendapat bahwa perilaku 'Terikat' akan menurunkan kemungkinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan karena pelanggan akan keluar dari perusahaan setelah mereka tidak lagi merasa terikat



dalam hubungan tersebut. Di sisi lain, peneliti lain telah menunjukkan hubungan positif antara hambatan berpindah dan loyalitas pelanggan (Hirschman 1970; Julander & Soderlund 2003; Ranaweera & Prabhu 2003). Misalnya, Hirschman (1970) menyebutkan bahwa kemungkinan loyalitas perilaku pelanggan meningkat ketika hambatan berpindah tinggi dan khususnya ketika pilihan tersebut terbatas.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## 11. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1: Tabel Peneliti Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5
1	Feby Arlinda Juliani(2015). Vol.2 No.1 April 2015. ISSN: 2355-6099	Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>Switcing barrier</i> , loyalitas pelanggan	<i>Switching Barrier</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Ditinjau dari optimalnya <i>Switching Barrier</i> maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan yang didapatkan oleh perusahaan.
2	Dessy Darma Sari, Agussalim M, Sunreni, Novi Yanti (2019). Vol.1 No.2 September 2019. ISSN-P: 2355-0376 ISSN-E: 2656-8322	Pengaruh <i>Switching Barrier</i> dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Interbis (Studi Kasus Pada PT. Multimas Sumber Harapan Padang)	<i>Switcing barrier</i> , citra merek, loyalitas pelanggan	<i>Switcing Barrier</i> (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3	Hanifan Bisma A dan Nurhadi (2017). Vol.8 No.2 Oktober 2017.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan First Media Di Sidoarjo	Kepuasan pelangan, hambatan berpindah, loyalitas pelanggan	Dalam pengujian hiotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel bebas (Kepuasan Pelanggan, Hambatan Berpindah) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

				(Loyalitas Pelanggan) dalam penggunaan jasa internet First Media
4	Yunita Ayu Kharisma, Rodhiyah, Widayanto(2016). Vol.5 No.2 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hambatan Berpindah Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) Astra Motor Di Kabupaten Kudus	Kualitas pelayanan, hambatan berpindah, kepercayaan, loyalitas pelanggan,	Hambatan berpindah memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan dengan sebagian besar responden berpendapat tinggi. Namun demikian masih ada beberapa responden yang mengatakan rendah, dapat dilihat dari indikator yang berada dibawah rata-rata, yaitu faktor biaya (tenaga, waktu dan harga) yang ditanggung tidak ditemukan manfaatnya dibengkel lain, kualitas yang lebih baik dari bengkel non resmi serta pengenalan mekanik tentang kendaraan pelanggan.
5	N. L. W. S. Telagawathi dan N. N. Yulianthini(2020). Jurnal manajemen Vol.6 No.1 maret 2020. P-ISSN: 2476-8782	Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek Dan <i>Switching Barrier</i> Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi Dibal	Kepuasan pelanggan, citra merek, <i>Switching barrier</i> , loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini menemukan kepuasan pelanggan akan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan membuat citra perusahaan menjadi baik dimata pelanggan dan kecenderungan untuk berpindah menjadi rendah, image perusahaan yang baik

				akan menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang puas akan mengurangi perpindahan merek, <i>Switching Barrier</i> mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan, kemungkinan pelanggan tidak melakukan perpindahan pada merek karena ada resiko yang ditanggung konsumen ketika melakukan perpindahan merek.
--	--	--	--	--

*Sumber: data olahan penelitian, 2022*

Dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu:

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis, yakni jika penelitian yang dilakukan oleh Feby Arlinda Juliani dengan judul Pengaruh *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan (di *Camelia Salon Hair And Make Up Ciamis*) jenis penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan alat analisis koefisien korelasi rank spearman, sedangkan penelitian penulis untuk mengetahui faktor-faktor hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana internet telkomsel (studi kasus masyarakat indonesia), adalah tipe penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis, yakni jika penelitian yang dilakukan oleh Dessy Darma Sari, Agussalim M, Sunreni, Novi Yanti (2019) dengan judul Pengaruh *Switching Barrier* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Interbis (Studi Kasus Pada PT. Multimas Sumber Harapan Padang), jenis penelitian ini merupakan kuantitatif yang dijadikan kualitatif mengikuti skala likert dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Sedangkan penelitian penulis jumlah sampel yang dapat diambil yaitu dengan menggunakan rumus lemeshow, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis, yakni jika penelitian yang dilakukan oleh Hanifan Bisma A dan Nurhadi dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan First Media Di Sidoarjo, teknis analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih varibel independen sebagai indikator. Sedangkan penelitian penulis teknik analisis data yang digunakan ialah teknis analisis regresi linier sederhana yaitu model hubungan antara variabel tidak bebas (y) dan variabel bebas (x).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis, yakni jika penelitian yang dilakukan oleh Yunita Ayu Kharisma, Rodhiyah, Widayanto dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hambatan Berpindah Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) Astra Motor Di Kabupaten Kudus, tipe penelitian yang digunakan pada penelitian

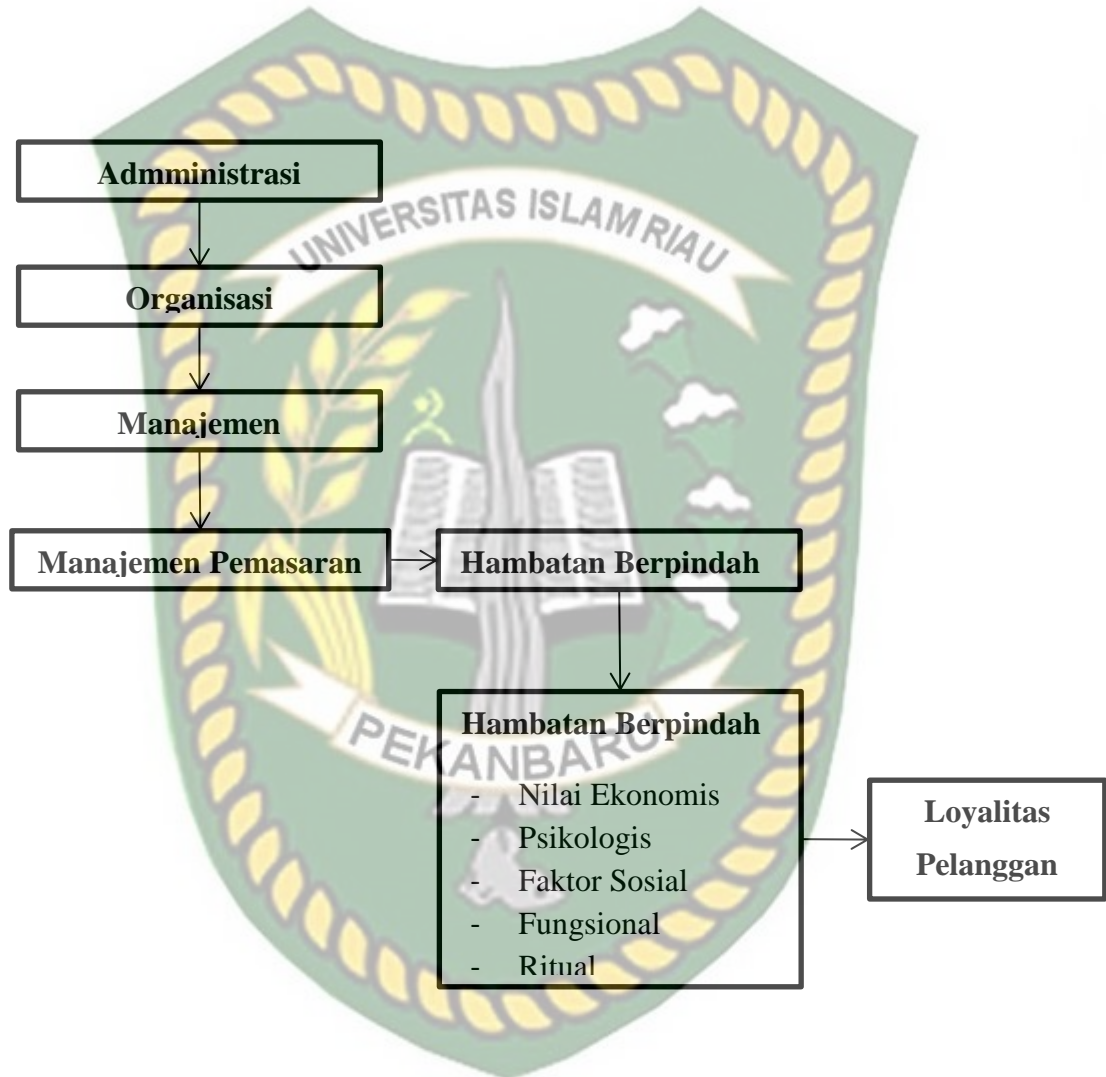
ini adalah penelitian eksplanatori, sedangkan penelitian penulis menggunakan tipe penelitian asiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis, yakni jika penelitian yang dilakukan oleh N. L. W. S. Telagawathi dan N. N. Yulianthini dengan judul Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek Dan *Switching Barrier* Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi Dibali, pada penelitian ini hipotesis yang diajukan di uji dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan, sedangkan penelitian penulis pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi individual (uji-t) untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat, kemudian penulis juga menggunakan uji hipotesis koefisien determinasi untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (y) yang disebabkan oleh variabel bebas (x).

## B. Kerangka Pikir

Tercapainya kesuksesan dalam persaingan apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia (loyal). Loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk tetap dapat *survive* dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. dengan adanya konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan. Membangun loyalitas konsumen diperlukan usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga akan terbentuk persepsi kualitas yang kuat dibenak konsumen. Menjaga agar konsumen tidak beralih ke produk lain maka perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang dapat mengikat pelanggan supaya pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa mereka. Ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya yaitu hambatan berpindah. Dengan demikian maka adapun variabel dalam penelitian ini adalah: Hambatan Berpindah (X) sebagai variabel dependen, dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebagai variabel independen. Berdasarkan uraian diatas maka model kerangka pikir sebagai berikut:

**Gambar II.1: Kerangka Pikir Tentang Pengaruh Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Perdana Internet Terlkonsel Di Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Indonesia)**



*Sumber: diolah oleh peneliti 2022*



### C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dijabarkan dari kerangka teori atau kajian teori yang kebenarannya harus diuji, karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian melalui data empirik dari suatu penelitian ilmiah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan pada kerangka pikir diatas yang mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel hambatan berpindah seperti nilai-nilai ekonomi, psikologi, sosial, fungsional, dan ritual terhadap loyalitas pelanggan pada kartu perdana internet Telkomsel di Indonesia.

### D. Konsep Operasional

1. Administrasi merupakan Kerjasama antara dua orang atau lebih yang memiliki tujuan yang sama seperti halnya kolaborasi yang dilakukan oleh Telkomsel bersama Bank Mandiri dan Link aja dalam pemberian fasilitas Kredit Segmen Mikro UMKM Mitra Telkomsel dengan tujuan mampu menyediakan berbagai solusi bisnis termasuk pembiayaan untuk pelaku UMKM.
2. Organisasi merupakan Sekelompok orang dua atau lebih bekerja sama secara terkoordinasi dengan cara yang terstruktur sebagaimana kerjasama yang dilaksanakan oleh Telkomsel bersama dengan kemkominfo RI dalam penambahan spektrum frekuensi yang akan menjadi penguat bagi landasan pengembangan bisnis digital yang terus dibangun oleh Telkomsel.

3. Manajemen didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien pada perusahaan operator telekomunikasi seluler Telkomsel di Indonesia. Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas, terbentang dari Sabang sampai Merauke dengan gugusan kepulauan yang memiliki lebih dari 17.000 pulau. Oleh karena itu, Telkomsel berupaya untuk menghubungkan seluruh wilayah Indonesia melalui layanan telekomunikasi yang menjangkau hingga wilayah pelosok. Dalam upaya menjaga kedaulatan dan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) serta memastikan pemerataan akses layanan telekomunikasi berkualitas di seluruh wilayah di Indonesia, Telkomsel mengoperasikan *Base Transceiver Station* (BTS) yang berlokasi di wilayah 3T (Terdepan, Terluar, dan Tertinggal) termasuk di wilayah perbatasan negara.
4. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran organisasi telekomunikasi seluler (Telkomsel) sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia atas berbagai kebutuhan layanan gaya hidup serba digital, Telkomsel terus berinovasi menghadirkan beragam channel pelayanan yang mudah dijangkau masyarakat melalui aplikasi MyTelkomsel, Asisten Virtual Telkomsel, layanan Call Center 24 jam, dan kehadiran GraPARI di seluruh wilayah Indonesia.

5. Hambatan berpindah adalah rintangan yang dirasakan oleh seorang konsumen perusahaan operator telekomunikasi seluler Telkomsel di Indonesia untuk beralih dari produk lama ke produk baru.
6. Nilai ekonomi merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara harga yang dibayarkan dengan manfaat kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh pada perusahaan operator telekomunikasi seluler Telkomsel.
7. Faktor psikologis adalah upaya mental rasa tidak sanggup, kecemasan atau ketakutan emosi pribadi pelanggan yang terjadi pada saat menilai berbagai alternatif produk atau jasa pada perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia.
8. Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status perusahaan operator telekomunikasi Telkomsel dalam kelas sosial tertentu cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang sama.
9. Fungsional sangat erat kaitannya dengan kualitas yaitu kemampuan operator telekomunikasi Telkomsel untuk menjalankan fungsi-fungsinya Apakah nanti memuaskan atau tidak memuaskan bagi pelanggan. Strategi ini menitikberatkan pada pengembangan dan pemeliharaan suatu kompetensi khusus untuk menghasilkan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan.
10. Ritual dalam membangun Kesetiaan pelanggan, hal ini adalah aktivitas rutin untuk menaikkan perusahaan operator telekomunikasi Telkomsel kepada

tujuan tujuan serta nilai-nilai yang di inginkan. Tindakan setiap hari ini seperti misalnya penampilan pribadi di tempat kerja memuji pelanggan dan sambutan yang hangat dan tepat.

11. Loyalitas pelanggan, Telkomsel mempertahankan loyalitas pelanggan dengan beberapa cara salah satunya, memberikan hari reward customer dengan sistem poin, yakni Telkomsel Poin. Program ini merupakan program besar dan paling diandalkan dalam pengembangan loyalitas pelanggan. Program Telkomsel Poin didasari dengan perhitungan "usage" pelanggan post paid (kartu Halo) dan prepaid (simpati, kartu As, dan loop). Pada akhirnya, program loyalitas pelanggan ini merupakan pendukung dari kekuatan utama sebuah bisnisbisnis. Yakni produk dan layanan yang berkualitas. Bagus dan menarik apapun program loyalitas pelanggan kalau tidak didukung dengan produk dan layanan yang berkualitas, Konsumen akan sadar dan akan tidak loyal. Oleh karena itu, kualitas layanan dalam bisnis komunikasi menjadi yang utama.

#### **E. Operasioal Variabel**

Dari konsep variabel yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disajikan operasional variabel dalam bentuk tabel mengenai dengan pengaruh hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana internet telkomsel (studi kasus masyarakat indonesia), sebagai berikut:

**Tabel II.2: Operasional variabel mengenai pengaruh hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana internet telkomsel (studi kasus masyarakat indonesia)**

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Hambatan Berpindah mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah/beralih ke penyedia barang atau jasa lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima atau mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan seseorang pelanggan ketika berpindah/beralih ke penyedia jasa baru. ( Fornell, 1992)	Hambatan Berpindah	1. Nilai Ekonomis	a. harga sesuai dengan kualitas b. Kesesuaian biaya dengan manfaat c. Keterjangkauan harga	Likert  Likert
		2. Psikologis	a. Rasa khawatir dengan ketidaksesuaian harapan b. Rasa nyaman dengan layanan yang diberikan c. Beralih produk karena layanan buruk	Likert
		3. Faktor Sosial	a. Rasa prestise b. Rasa bangga c. Produk terkenal	Likert

			4. Fungsional	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas pelayanan call center</li> <li>b. Kualitas sinyal kuat atau lancar</li> <li>c. Kualitas jaringan yang luas</li> </ul>	Likert
			5. Ritual	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Promo telkomsel poin</li> <li>b. Pemberian kupon undian</li> <li>c. Promo momentum hari besar</li> </ul>	Likert
Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (kotler dan keller 2016)	Loyalitas Pelanggan	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur	1. Tetap menggunakan produk	2. Pembelian ulang	Likert
		2. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa	1. Membeli produk lain yang semerek	2. Kepercayaan merek	Likert
		3. Merekomendasikan produk	1. Menyarankan orang-orang menggunakan produk	2. Menginformasikan	Likert

			kepada orang lain	
--	--	--	-------------------	--

*Sumber: Data Olahan Penelitian 2022*

## F. Teknik Pengukuran

Untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi (Sugiyono, 2017:158), secara spesifik hal ini sudah ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Dalam pengukur pengaruh hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana internet telkomsel (studi kasus masyarakat Indonesia) pengukuran indikator variabel diklasifikasikan menjadi 5 alternatif yang akan digunakan dalam pemberian skor, yaitu sebagai berikut:

**Tabel II.3 : Skala likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Data Olahan Penelitian 2022*

Pada variable Hambatan Berpindah (X) memiliki 5 indikator yaitu nilai ekonomis, psikologis, faktor sosial, fungsional, ritual. Sedangkan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki 3 indikator yaitu melakukan pembelian secara

teratur, melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk.

Selanjutnya menurut Widoyoko (2012;110) untuk menentukan jarak interval maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Jarak Interval (i)} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

Pada penelitian ini menggunakan sampel 96 orang dimana masing-masing indikator akan ditentukan intervalnya sehingga didapati hasil sebagai berikut :

a. Hambatan Bepindah

1. Indikator Nilai Ekonomis

$$\text{Nilai Maksimal} : 3 \times 5 \times 96 = 1440$$

$$\text{Nilai Minimal} : 3 \times 1 \times 96 = 288$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Item}} = \frac{1440 - 288}{5} = 230$$



**Tabel II.4 : Tabel Interval Indikator Nilai Ekonomis**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	1209 – 1440
2	Setuju	979 – 1208
3	Netral	749 – 978
4	Tidak Setuju	519 – 748
5	Sangat Tidak Setuju	288 – 518

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022.*

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator nilai Ekonomis diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Sangat Setuju** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Nilai ekonomis, berada pada nilai skor 1209 – 1440.

**Setuju** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Nilai Ekonomis , berada pada nilai skor 979 – 1208.

**Kurang Setuju** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Nilai Ekonomis, berada pada nilai skor 749 – 978.

**Tidak Setuju** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Nilai Ekonomis, berada pada nilai skor 519 – 748.

**Sangat Tidak Setuju** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Nilai Ekonomis, berada pada nilai skor 288 – 518.

## 2. Indikator Psikologis

Nilai Maksimal :  $3 \times 5 \times 96 = 1440$

Nilai Minimal :  $3 \times 1 \times 96 = 288$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Item}} = \frac{1440 - 288}{5} = 230$$

**Tabel II.5 : Tabel Interval Indikator Psikologis**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	1209 – 1440
2	Setuju	979 – 1208
3	Netral	749 – 978
4	Tidak Setuju	519 – 748
5	Sangat Tidak Setuju	288 – 518

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022.*

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator Psikologis diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Sangat Setuju** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Psikologis, berada pada nilai skor 1209 – 1440.

**Setuju** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Psikologis , berada pada nilai skor 979 – 1208.

**Kurang Setuju** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Nilai Ekonomis, berada pada nilai skor 749 – 978.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Psikologis, berada pada nilai skor 519 – 748.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Psikologis, berada pada nilai skor 288 – 518.

### 3. Indikator Faktor Sosial

Nilai Maksimal :  $3 \times 5 \times 96 = 1440$

Nilai Minimal :  $3 \times 1 \times 96 = 288$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Item}} = \frac{1440 - 288}{5} = 230$$

**Tabel II.6 : Tabel Interval Indikator Faktor Sosial**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	1209 – 1440
2	Setuju	979 – 1208
3	Netral	749 – 978
4	Tidak Setuju	519 – 748
5	Sangat Tidak Setuju	288 – 518

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022.*

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator Faktor Sosial diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Faktor Sosial, berada pada nilai skor 1209 – 1440.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai Faktor Sosial, berada pada nilai skor 979 – 1208.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Faktor Sosial, berada pada nilai skor 749 – 978.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Faktor Sosial, berada pada nilai skor 519 – 748.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Faktor Sosial, berada pada nilai skor 288 – 518.

#### 4. Indikator Fungsional

$$\text{Nilai Maksimal} : 3 \times 5 \times 96 = 1440$$

$$\text{Nilai Minimal} : 3 \times 1 \times 96 = 288$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Item}} = \frac{1440 - 288}{5} = 230$$

**Tabel II.7 : Tabel Interval Indikator Fungsional**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	1209 – 1440
2	Setuju	979 – 1208
3	Netral	749 – 978
4	Tidak Setuju	519 – 748

5	Sangat Tidak Setuju	288 – 518
---	---------------------	-----------

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022.*

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator Fungsional diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Fungsional, berada pada nilai skor 1209 – 1440.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Fungsional, berada pada nilai skor 979 – 1208.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Fungsional, berada pada nilai skor 749 – 978.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Fungsional, berada pada nilai skor 519 – 748.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Fungsional, berada pada nilai skor 288 – 518.

### 5. Indikator Ritual

Nilai Maksimal :  $3 \times 5 \times 96 = 1440$

Nilai Minimal :  $3 \times 1 \times 96 = 288$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Item}} = \frac{1440 - 288}{5} = 230$$

**Tabel II.8 : Tabel Interval Indikator Ritual**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	1209 – 1440
2	Setuju	979 – 1208
3	Netral	749 – 978
4	Tidak Setuju	519 – 748
5	Sangat Tidak Setuju	288 – 518

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022.*

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator Ritual diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Sangat Setuju** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Ritual, berada pada nilai skor 1209 – 1440.

**Setuju** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Ritual, berada pada nilai skor 979 – 1208.

**Kurang Setuju** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Ritual, berada pada nilai skor 749 – 978.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Ritual, berada pada nilai skor 519 – 748.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Ritual, berada pada nilai skor 288 – 518.

b. Loyalitas Pelanggan

1. Indikator Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur

Nilai Maksimal :  $2 \times 5 \times 96 = 960$

Nilai Minimal :  $2 \times 1 \times 96 = 192$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Item}} = \frac{960 - 192}{5} = 154$$

**Tabel II.9 : Tabel Interval Indikator Melakukan Pembelian Ulang Secara**

**Teratur**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	809-960
2	Setuju	655-808
3	Netral	501-654
4	Tidak Setuju	347-500
5	Sangat Tidak Setuju	192-346

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022.*

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat Setuju	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur, berada pada nilai skor 809-960.
Setuju	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur, berada pada nilai skor 655-808.
Kurang Setuju	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur, berada pada nilai skor 501-645.
Tidak Setuju	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur, berada pada nilai skor 347-500.
Sangat Tidak Setuju	: Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur, berada pada nilai skor 192-346.

## 2. Indikator Melakukan Pembelian Ulang Diluar Lini Produk Atau Jasa

Nilai Maksimal :  $2 \times 5 \times 96 = 960$

Nilai Minimal :  $2 \times 1 \times 96 = 192$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Item}} = \frac{960 - 192}{5} = 154$$



**Tabel II.10 : Tabel Interval Indikator Pembelian Ulang Diluar Lini Produk Atau Jasa**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	809-960
2	Setuju	655-808
3	Netral	501-654
4	Tidak Setuju	347-500
5	Sangat Tidak Setuju	192-346

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022*

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator Pembelian Ulang Diluar Lini Produk Atau Jasa diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Sangat Setuju** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Pembelian Ulang Diluar Lini Produk Atau Jasa, berada pada nilai skor 809-960.

**Setuju** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Pembelian Ulang Diluar Lini Produk Atau Jasa, berada pada nilai skor 655-808.

**Kurang Setuju** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Pembelian Ulang Diluar Lini Produk Atau Jasa, berada pada nilai skor 501-645.

**Tidak Setuju** : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Pembelian Ulang Diluar Lini Produk Atau Jasa, berada pada nilai skor 347-500.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Pembelian Ulang Diluar Lini Produk

Atau Jasa, berada pada nilai skor 192-346.

3. Indikator Merekomendasikan Produk

Nilai Maksimal :  $2 \times 5 \times 96 = 960$

Nilai Minimal :  $2 \times 1 \times 96 = 192$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Item}} = \frac{960 - 192}{5} = 154$$

**Tabel II.11 : Tabel Interval Indikator Merekomendasikan Produk**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	809-960
2	Setuju	655-808
3	Netral	501-654
4	Tidak Setuju	347-500
5	Sangat Tidak Setuju	192-346

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022*

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator Merekomendasikan Produk diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Merekomendasikan Produk, berada pada nilai skor 809-960.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Merekomendasikan Produk, berada pada nilai skor 655-808.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Merekomendasikan Produk, berada pada nilai skor 501-645.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Merekomendasikan Produk, berada pada nilai skor 347-500.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator Merekomendasikan Produk, berada pada nilai skor 192-346.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang dihasilkan melalui penelitian memiliki kriteria tertentu yang valid, reliabel dan objektif.

Bentuk penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat membangun teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol, suatu gejala (Sujarweni, 2014:49).

#### **B. Lokasi Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu perdana internet telkomsel yang berada dipekanbaru.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1) Populasi Penelitian**

Populasi merupakan wilayah generalis yang terjadi dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2017;80).

Pada penelitian ini, populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang pernah melakukan pembelian kartu perdana internet

telkomsel yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tak terhingga.

## 2) Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian untuk diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi.

### D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability* yakni teknik *sampling insidental*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang dapat diambil yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumusnya:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2} p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$z$  = skor  $z$  pada kepercayaan 95% = 1,96

$p$  = maksimal estimasi = 0,5

$d$  = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Jika dilihat dari rumus diatas maka  $n$  yang didapat adalah  $96,04 = 96$  sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sebanyak 96 orang.

#### E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

##### 1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, terkait dengan data atau pendapat dari objek yang diteliti melalui wawancara dan penyebaran kuisisioner yang sesuai dengan penelitian.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang dihasilkan melalui buku-buku, jurnal, skripsi, situs internet untuk mendukung penelitian ini.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

### 1) Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sering disebut sebagai kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Adapun daftar pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut cukup rinci dan lengkap. Kuesioner dapat diberikan langsung dengan tatap muka antara mengumpulkan data dan responden, dan dapat juga dikirimkan kepada responden yang jauh, mengenai variabel yang diteliti yaitu nilai-nilai ekonomi, psikologis, sosial, fungsional, dan ritual.

### 2) Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan menggunakan data dari buku-buku, jurnal, skripsi dan literatur yang berhubungan dengan penelitian.

### 3) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada responden baik dalam bentuk lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi (Anwar Sanusi,2014;105). Dalam hal ini yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah salah satu pelanggan kartu perdana internet telkomsel

#### 4) Observasi

Sugiyono menyatakan bahwa observasi dalam arti sempit merupakan proses penelitian mengamati situasi dan kondisi. Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan langsung pada pelanggan kartu perdana internet telkomsel dan melakukan pencatatan mengenai peristiwa, tempat, lokasi, dan lainnya yang dibutuhkan penulis.

### G. Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis

#### 1. Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarakan layak untuk dijadikan instrumen penelitian. Uji validasi dan reliabilitas dilakukan agar data-data yang didapatkan valid dan reliabel. Instrumen yang valid berarti kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

##### a) Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur tersebut mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validasi dapat dilakukan dengan (uji dua sisi dengan sig. 0,05) kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

a. jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.

b. jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.



b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validasi ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria berikut ini:

- a. jika  $r_{alpha}$  positif atau lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan reliabel.
- b. jika  $r_{alpha}$  positif atau lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas data memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Gozali, 2011:160-165). Pada penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram dan uji *kolmogorov-smirnov* (uji K-S). Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a. jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

### 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi sederhana merupakan model hubungan antara variabel tidak bebas (y) dan variabel bebas (x), dapat dirumuskan dengan bentuk persamaan garis regresi liniernya sebagaimana berikut ini, (Kurniawan,2014;161):

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y= nilai dari variabel dependen

a= Konstanta, yaitu nilai Y jika X =0

b= Koefisien regresi

X= Nilai dari variabel independen

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a) Uji Signifikansi Individual (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Dimana:

$b_i$  = koefisien regresi

$s_{b_i}$  = standart error

$$T_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

##### b) Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Apabila  $R^2$  makin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) akan disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) akan disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah (sujarweni,2014:164)

#### H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan penulisan penelitian ini penulis formulasikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel III.1: Jadwal Kegiatan Penelitian Pengaruh Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi Kasus Masyarakat Indonesia)**

No	Jenis Kegiatan	Minggu, Bulan dan Tahun 2020-2021																				
		Nov-20				Feb-21				Mar-21				Apr-21				Jun-21				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penyusunan Proposal																					
2	Ujian Proposal																					
3	Revisi Proposal																					
4	Kuesioner																					
5	Rekomendasi Survei																					
6	Survei Lapangan																					
7	Analisis Data																					
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian																					
10	Ujian Konferensi Skripsi																					
11	Revisi Skripsi																					
12	Pengadaan Skripsi																					

## BAB IV

### DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Ringkas

Telkomsel berdiri sejak 26 tahun yang lalu pada 26 Mei 1995, Telkomsel berkomitmen untuk menyatukan negeri serta memastikan meratanya akses komunikasi di Indonesia. Saat ini lebih dari 233 ribu BTS yang telah menghubungkan lebih dari 170 juta pelanggan diseluruh tanah air. Telkomsel merangkul daerah-daerah yang terpencil, pulau terluar, hingga wilayah perbatasan Negara.

Penerapan teknologi seluler terkini sudah menjadi bagian dari jati diri Telkomsel. Setelah menjadi yang pertama dalam menghadirkan jaringan 2G, 3G dan 4G LTE pertama di Indonesia, Telkomsel siap menjadi yang terdepan dalam menyambut kedatangan jaringan 5G. Menjadi yang pertama dalam menghadirkan uji coba layanan 5G di Indonesia sebagai upaya dalam menyukseskan inisiatif pemerintah menuju Making Indonesia 4.0 sebagai bentuk kesiapan negeri menghadapi Revolusi Industri 4.0.

Sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia atas berbagai kebutuhan layanan gaya hidup serba digital, kami terus berinovasi menghadirkan beragam channel pelayanan yang mudah dijangkau masyarakat melalui aplikasi MyTelkomsel, Asisten Virtual Telkomsel, layanan Call Center 24 jam, dan kehadiran GraPARI di seluruh wilayah Indonesia.

Upaya dalam mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia, telkomsel turut membangun ekosistem digital melalui pengembangan DNA (Device-Network-Application) yang mendorong generasi muda dalam memanfaatkan peran teknologi secara positif dan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis teknologi seluler.

Kecintaan pada negeri menjadi motivasi abadi bagi telkomsel untuk terus berinovasi dan menghadirkan teknologi dan pelayanan terbaik bagi seluruh masyarakat Indonesia. Adapun jenis-jenis kartu perdana nternet telkomsel sebagai berikut:

**Tabel 4.1: Jenis Kartu Internet Telkomsel**

No	Jenis Kartu Paket
1	Paket Internet Kartu Halo
2	Paket Internet Simpati
3	Paket Internet Kartu As
4	Paket Internet Loop

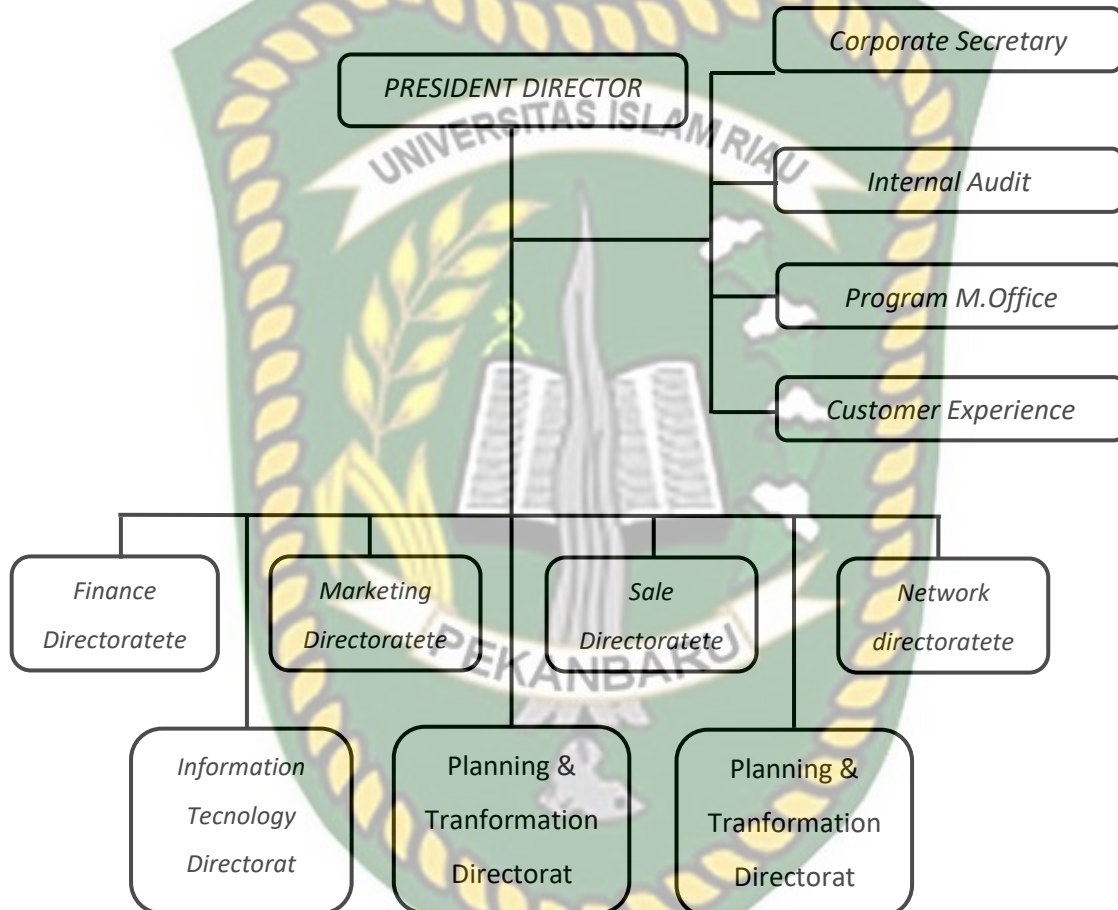
Sumber: [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)

## B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam sebuah organisasi. Dengan adanya struktur organisasi tersebut agar mengetahui dan memperjelas bagaimana bentuk pola kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jika tidak adanya struktur organisasi yang jelas maka akan terjadinya kesimpangan dan

kesalahan dalam melakukan tanggung jawab yang telah diserahkan tersebut, hal ini yang merupakan peran penting adanya suatu struktur organisasi

**Gambar IV.1: Struktur Organisasi PT. Telkomsel**



Sumber: [www.telkomesel.com](http://www.telkomesel.com)

Struktur organisasi PT. Telkomsel dijelaskan pada gambar 4.2, yang terdiri dari 4 direktorat, dan 4 sub direktorat. Direktorat tersebut meliputi *Directorate of Planning & Development*, *Directorat Operation*, *Directorate Commerce*, dan *Directorate Finance* . Sementara sub direktoratnya terdiri atas *Corporate Secretary Management*, *Legal & Compliance Management*, *Internal Audit Management*, *Human Resorces Management*, dan *Enterprise Risk Management*.

### C. Visi dan Misi Perusahaan dan Slogan

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi tersendiri, dan PT. Telkomsel memiliki visi dan misi untuk pencapaian kedepannya, berikut adalah visi dan misi PT. Telkomsel:

#### -Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya

#### -Misi

Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

#### -Slogan

Telkomsel memiliki slogan “So Close So Real (Begitu Dekat Begitu Nyata)”. Slogan tersebut ditetapkan karena PT. Telkomsel selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan kapasitas jaringan, serta memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggan.

### D. Budaya Perusahaan

TELKOMSEL memiliki Budaya Perusahaan yang disebut sebagai THE TELKOMSEL WAY. THE TELKOMSEL WAY sebagai sistem keyakinan (*belief system*) akan terus menerus dibangun dan dikembangkan untuk mengantarkan perusahaan agar selalu menjadi pemenang (*The Winner*) dengan pertumbuhan yang kompetitif dan berkelanjutan. THE TELKOMSEL WAY sebagai panduan seluruh pimpinan dan karyawan perusahaan, dalam



pola pikir, sikap, perilaku dan tindakan sehari-hari dalam bekerja memberikan kontribusi kepada Perusahaan, dibangun dari tiga bagian, yaitu:

### 1. Philosophy to be the Best

Adalah keyakinan dasar (*basic belief*) yang berisi filosofi dasar bagi setiap insan TELKOMSEL untuk menjadi Insan Terbaik. Keyakinan dasar ini merupakan esensi Budaya Perusahaan yang melandasi nilai-nilai dan perilaku setiap insan TELKOMSEL dalam mencapai yang terbaik. *Always The Best* menuntut setiap insan TELKOMSEL memiliki nilai-nilai GREAT, yaitu: *InteGriTy*, *Respect*, *Enthusiasm*, *LoyAlTy* dan *Totality*.

#### a) Integrity

*Integrity*, yaitu satunya Keyakinan (*belief*) terhadap nilai-nilai yang dianut dengan Pikiran (*mind*) dan Perbuatan (*action*).

#### b) Respect

*Respect* adalah menghargai dan menghormati orang lain dengan dilandasi sikap empati, sopan dan tulus tanpa pamrih.

#### c) Enthusiasm

*Enthusiasm* adalah Keinginan (*desire*) yang melahirkan Kesungguhan (*passion*) karena adanya sebuah Harapan (*hope*) tertinggi untuk menjadi yang terbaik.

**d) Loyalty**

*Loyalty* adalah Kesetiaan (*state of being loyal*) dilandasi dengan adanya Kepercayaan (*faithfulness*) yang berujung pada Ketaatan (*obey*) sehingga menimbulkan komitmen secara penuh kepada Perusahaan, pimpinan, norma, etika dan akal sehat.

**e) Totality**

*Totality* adalah mendedikasikan seluruh potensi dan kemampuan yang dimiliki untuk mewujudkan yang terbaik.

**2. Principles to be the Star**

Adalah nilai-nilai inti (*core values*) atau *Great Spirit* yang berisi prinsip-prinsip dasar untuk menjadi Insan Bintang. Nilai-nilai inti ini merupakan panduan dasar yang membentuk pola pikir dan pola perilaku insan TELKOMSEL dalam membangun dan mengembangkan diri menjadi Insan Bintang. *Principles to be the Star* dari The Telkomsel Way adalah 3S yakni *Solid, Speed, Smart* yang menjadi *Great Spirit*. *Great Spirit* 3S bagi Insan Telkomsel menjadi panduan dalam memenangkan industri dimana Telkomsel saat ini berada.

**a) SOLID**

SOLID adalah terwujudnya 1 Hati ,1 Pikiran, dan 1 Tindakan (Rasa, Rasio, Raga).

**b) SPEED**

SPEED adalah bertindak secara cepat dalam setiap pekerjaan yang kita lakukan (Awal, Arah, Aksi).

### c) SMART

SMART adalah bersikap, berpikir dan bertindak secara cerdas dalam pekerjaan yang kita lakukan (Intuisi, Inovasi, Impresif).

### 3. Practices to be the Winner

Adalah standar perilaku (*standard behaviors*) yang berisi praktek-praktek luhur untuk menjadi Insan Pemenang. Standar perilaku ini membentuk pola sikap dan pola tindak Insan Telkomsel dalam rangka a menempa diri menjadi pemenang.

#### a) GREAT People

*GREAT People*, praktek-praktek untuk menjadi pemenang selalu dimulai dari pemilihan orang yang tepat sebelum menentukan strategi ("*First Who... Then What*"), karena visi yang hebat untuk melanjutkan tradisi kemenangan tanpa disertai pemilihan orang-orang yang tepat menjadi tidak relevan (*Great vision without GREAT People is irrelevant*).

#### b) GREAT Strategy

*GREAT Strategy*, praktek-praktek untuk menjadi pemenang melalui strategi yang tepat. Strategi yang efektif selalu berawal dari akhir (*starting from the end*) dalam merencanakan dan menjalankan aktivitasnya. Sebuah karya besar harus dimulai dari mimpi dan citacita besar yang hendak dicapai. Praktek ini identik dengan Visi atau Mimpi seorang pemimpin. Ia menggambarkan *Desirability* (keinginan) bukan *Feasibility* (kebiasaan).

### c) GREAT Innovation

*GREAT Innovation*, orang yang tepat disertai dengan strategi yang hebat (*GREAT People with great strategy*) hanya bisa bermuara pada hasil yang nyata jika dikerjakan (*Action*) atau diimplementasikan dan sekaligus dikontrol. Tanpa praktek perilaku pemenang yang selalu menekankan tindakan konkrit dalam mencapai sebuah hasil maka dapat dikatakan bahwa Visi tanpa Aksi itu fantasi, Aksi tanpa Visi itu sensasi (sesaat). Seluruh Karyawan Telkomsel wajib menerapkan Budaya Perusahaan dengan menjadi *GREAT People* dan menerapkan *Great Strategy*, dan untuk mewujudkan hasil yang nyata dan bermanfaat bagi Perusahaan, insan Telkomsel mengedepankan inovasi sebagai wujud dari aplikasi praktis dari ide dan konsep yang dapat diterima oleh pasar. Insan Telkomsel dituntut mengubah penemuan-penemuan hebat menjadi sesuatu yang memberikan nilai (*value proposition*) kepada pelanggan melalui inovasi. Pada akhirnya seluruh karyawan akan mampu mewujudkan Telkomsel sebagai *Great Company* yang akan selalu *continue to win*

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan analisis dan pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian tentang pengaruh Hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana internet telkomsel studi kasus masyarakat Indonesia.

#### A. Identitas Responden

Mengenai data masing-masing identitas responden mulai dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan berapa kali pernah menggunakan kartu perdana internet Telkomsel. Untuk lebih jelasnya, dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

##### 1. Jenis Kelamin

**Tabel V.1: Klasifikasi Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
1	Laki-laki	44	46
2	Perempuan	52	54
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.1 diatas, diketahui bahwa 96 responden yaitu pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 44 orang dengan persentase 45,8% dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 52 orang dengan persentase 54,2%, itu menunjukkan bahwa responden wanita lebih banyak daripada pria.

## 2. Usia

Tabel V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada **pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel**

No	Usia	Jumlah	Persen (%)
1	18 s/d 25	73	76.0
2	26 s/d 35	16	16.7
3	36 s/d 45	7	7.3
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel V.2 diatas, diketahui bahwa 96 responden yaitu pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel, responden yang berusia 18 s/d 25 tahun yaitu berjumlah 73 orang dengan persentase 76,0%, responden yang berusia 26 s/d 35 tahun yaitu berjumlah 16 orang dengan persentase 16,7%, dan kemudian responden yang berusia 36 s/d 45 tahun yaitu berjumlah 7 orang dengan persentase 7,3%. dapat diketahui bahwa jumlah responden yang paling dominan adalah usia 18 s/d 25 tahun yaitu sebanyak 73 orang atau sebesar (76,0 %). Dengan demikian usia responden ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia yang produktif.

## 3. Pendidikan Terakhir

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir **pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel**

No	Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
1	SLTA	72	75.0
2	D3 (Diploma)	3	3.1
3	S1(Sarjana)	21	21.9
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel V.3 diatas Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SLTA berjumlah 72 orang dengan persentase 75,0% kemudian responden dengan tingkat pendidikan terkahir D3(Diploma) berjumlah 3 orang dengan persentase 3.1% selanjutnya responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 (Sarjana) berjumlah 21 orang dengan persentase 21.9%. Dengan demikian responden yang paling dominan adalah yang memiliki jenjang pendidikan terakhir SLTA sebanyak 72 orang atau sebesar (75,0%), karena rata-rata merupakan mahasiswa yang sedang mengambil studi S1.

#### 4. Pekerjaan

**Tabel V.4 :Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat Pekerjaan pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel**

No	Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
1	PNS	4	4.2
2	Pegawai swasta	28	29.2
3	Wiraswasta	16	16.7
4	Lainnya	48	50.0
<b>Jumlah</b>		96	100%

Berdasarkan tabel V.4 diatas, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari 4 orang PNS dengan persentase 4,2%, kemudian responden berdasarkan pekerjaan pegawai Swasta sejumlah 28 orang dengan persentase 29,2%, responden berdasarkan pekerjaan Wiraswasta sejumlah 16 orang dengan persentase 17,7%, responden berdasarkan pekerjaan pegawai swasta sejumlah 8 orang dengan persentase 20%, serta responden berdasarkan pekerjaan Lainnya berjumlah 48 orang dengan persentase 50,0%.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan adalah memilih jawaban pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar (50,0%), karena pekerjaan responden yang tidak tentu atau tidak terlalu jelas.

### 5. Berapa Kali Menggunakan Kartu Perdana Internet Telkomsel

**Tabel V.5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali pelanggan Menggunakan Kartu Perdana Internet Telkomsel**

No	Berapa Kali Menggunakan	Jumlah	Persen (%)
1	1 kali	-	0
2	2 kali	-	0
3	3 kali	17	17.7
4	>3 kali	79	82.3
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel V.5 dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan adalah >3 kali pernah menggunakan kartu perdana internet Telkomsel yaitu 79 orang atau sebesar 82,0%, karena responden melakukan pembelian secara berulang, dan lebih >3kali sehingga dapat dikatakan pelanggan loyal.

### B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Hambatan Berpindah (X)

Pengukuran variabel hambatan Berpindah pada pelanggan kartu perdana internet Telkomsel di Indonesia, peneliti menggunakan 5 (lima) indikator yaitu Nilai Ekonomis, Psikologis, Faktor Sosial, Fungsional, Ritual. Kemudian indikator-indikator tersebut dikembangkan menjadi 15 (lima belas) pernyataan. Dari pernyataan-pernyataan tersebut maka akan diketahui jawaban responden terhadap pernyataan tersebut apakah sangat setuju, setuju,



kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju pada tabel-tabel dibawah ini.

### 1. Nilai-Nilai Ekonomis

**Tabel V.6 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Nilai-Nilai Ekonomis Pada Hambatan Berpindah**

No	keterangan	tanggapan responden					jumlah	bobot	
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Kesesuiain harga dengan kualitas	28	45	23	-	-	96	389	
2	Kesesuaian biaya dengan manfaat	12	54	23	7	-	96	359	
3	Keterjangkauan harga	3	30	54	9	-	96	315	
jumlah		43	129	100	16	-	288	1063	
persentase		15%	45%	35%	6%	-	100		
kategori		Setuju							

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2022.

Berdasarkan tabel V.5 diatas dapat diketahui mengenai indikator nilai ekonomis, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator harga sesuai dengan kualitas memiliki bobot 389, kesesuaian biaya dengan manfaat memiliki bobot 359, kemudian keterjangkauan harga memiliki bobot 315.

Sehingga bobot akhir dari indikator Nilai Ekonomis berjumlah 1063 yang didapatkan dari 96 orang responden. Berdasarkan tabel interval indikator Nilai Ekonomis dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 979-1208 dan termasuk ke dalam kategori setuju. Hasil tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan kualitas memiliki bobot 389 lebih besar daripada kesesuaian biaya dengan manfaat dan keterjangkauan harga. Artinya pelanggan puas dengan kualitas jaringan yang diberikan oleh telkomsel sehingga

membuat pelanggan tetap menggunakan produk kartu perdana internet telkomsel meskipun harga berbeda dengan para pesaing perusahaan lainnya. Kemudian dilakukan wawancara dengan pelanggan kartu perdana internet telkomsel mengenai indikator nilai-nilai ekonomis, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“ketika saya menggunakan kartu perdana internet telkomsel saya harus mengeluarkan uang sedikit lebih banyak untuk mendapatkan kualitas jaringan yang baik, meskipun begitu saya tetap suka menggunakan produk ini karena kualitas jaringan yang baik dan luas kemudian harga yg saya keluarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan dan juga ketika saya bepergian ke wilayah pelosok jaringan ini tetap bisa saya gunakan” (Wawancara, tanggal 16 Oktober 2021).

Selain dari hasil wawancara di atas penulis juga melakukan observasi selama penelitian ini dilakukan mengenai Telkomsel merupakan penyedia jaringan internet terbesar dan terluas di Indonesia ada pula hasilnya yaitu sangat setuju, hal ini berdasarkan pengamatan secara langsung dibuktikan dengan banyaknya BTS yang tersebar di seluruh Indonesia. Data yang didapatkan dari akun resmi telkomsel pada Juni 2021 telkomsel sudah mendirikan sebanyak 273,3 ribu BTS.

## 2. Psikologis

**Tabel V.7 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Psikologis Pada Hambatan Berpindah**

no	keterangan	tanggapan responden					jumlah	bobot	
		SS	S	K S	T S	ST S			
1	Rasa khawatir dengan ketidaksiesuaian harapan	12	44	33	7		96	349	
2	Rasa nyaman dengan layanan yang diberikan	23	49	23	1		96	382	
3	Beralih produk karena layanan buruk	5	56	25	9	1	96	343	
jumlah		40	149	81	17	1	288	1074	
persentase		14	52	28	6	0	100		
kategori		Setuju							

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2022.

Berdasarkan tabel V.7 diatas dapat diketahui mengenai indikator nilai psikologis, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator Rasa khawatir dengan ketidaksiesuaian harapan memiliki bobot 349, Rasa nyaman dengan layanan yang diberikan memiliki bobot 382, kemudian Beralih produk karena layanan buruk memiliki bobot 343.

Sehingga bobot akhir dari indikator Psikologis berjumlah 1074 yang didapatkan dari 96 orang responden. Berdasarkan tabel interval indikator Psikologis dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 979-1208 dan termasuk ke dalam kategori setuju.

Hasil tanggapan responden mengenai Rasa nyaman dengan layanan yang diberikan memiliki bobot 382, lebih besar daripada Rasa khawatir dengan ketidaksiesuaian harapan dan Beralih produk karena layanan buruk. Artinya Hal tersebut menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa mereka lebih

nyaman dengan menggunakan layanan yang diberikan oleh kartu perdana internet Telkomsel. Maka sebaiknya, perusahaan tetap harus menjaga kualitas pelayanan kepada para pelanggan agar tetap setia dan loyal kepada Telkomsel. Kemudian dilakukan wawancara dengan pelanggan kartu perdana internet telkomsel mengenai indikator nilai-nilai ekonomis, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Ya, saya setuju. Saat saya menggunakan telkomsel meskipun agak mahal tapi saya puas dengan pelayanannya yang bagus. Misalkan kartunya hilang tinggal ke grapari minta bikin kartu yang baru dengan nomor yang sama. Pelayanan disana (grapari) juga bagus ramah, jika tidak bisa ke grapari tinggal telpon call centernya kita akan dilayani dan bisa terhubung dan berbicara secara langsung terkait permasalahan yang dihadapi” (Wawancara, tanggal 16 Oktober 2021).

Selain dari hasil wawancara di atas penulis juga melakukan observasi selama penelitian ini dilakukan mengenai layanan operator Telkomsel cepat dalam menyelesaikan keluhan pelanggan melalui call center dan GraPARI, Dari hasil pengamatan yang dilakukan dalam hal ini mendapatkan hasil sangat setuju dibuktikan dengan pengalaman-pengalaman yang dialami oleh penulis dan beberapa pengguna lain yang peneliti jumpai.

### 3. Sosial

**Tabel V.8 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Sosial Pada Hambatan Berpindah**

no	keterangan	tanggapan responden					jumlah	bobot	
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Kartu perdana internet yang paling diminati	7	59	26	4	-	96	357	
2	Memiliki rasa bangga saat menggunakan kartu perdana internet telkomsel	12	57	27	-	-	96	369	
3	Kartu perdana internet telkomsel merupakan kartu yang terkenal	9	49	28	10	-	96	345	
jumlah		28	165	81	14	-	288	1071	
persentase		10	57	28	5	-	100		
kategori		Setuju							

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2022.

Berdasarkan tabel V.8 diatas dapat diketahui mengenai indikator nilai Sosial, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator Kartu perdana internet yang paling diminati memiliki bobot 357, Rasa rasa bangga saat menggunakan kartu perdana internet telkomsel Memiliki bobot 369, kemudian Kartu perdana internet telkomsel merupakan kartu yang terkenal memiliki bobot 345.

Sehingga bobot akhir dari indikator Sosial berjumlah 1071 yang didapatkan dari 96 orang responden. Berdasarkan tabel interval indikator Sosial dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 979-1208 dan termasuk ke dalam kategori setuju.

Hasil tanggapan responden mengenai rasa bangga saat menggunakan kartu perdana internet telkomsel memiliki bobot 369, lebih besar daripada Kartu

perdana internet yang paling diminati dan Kartu perdana internet telkomsel merupakan kartu yang terkenal. Artinya dapat disimpulkan bahwa pelanggan kartu perdana internet Telkomsel membuat rasa bangga tersendiri bagi sebagian orang, hal ini dikarenakan kartu perdana internet Telkomsel merupakan kartu yang patut dibanggakan karena jaringan kartu seluler telkomsel merupakan nomor satu di Indonesia. Kemudian dilakukan wawancara dengan pelanggan kartu perdana internet telkomsel mengenai indikator Sosial, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“ya, saya bangga bisa menggunakan produk dari telkomsel karena telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi nomor satu dan terbesar di indonesia, jaringan kartu perdana internet tersebar keseluruh daerah di indonesia mulai dari perkotaan sampai ketempat terpencil. Alasan lain yang membuat saya bangga ketika menggunakan kartu perdana internet telkomsel ialah pada saat saya bepergian saya tidak khawatir jika harus mengganti kartu karena tidak ada jaringan, karna telkomsel sudah tersebar luas di indonesia” (Wawancara, tanggal 16 Oktober 2021).

Selain dari hasil wawancara penulis juga melakukan observasi atau pengamatan selama penelitian ini dilakukan mengenai apakah pengguna kartu perdana internet Telkomsel merasa bangga saat menggunakan produk kartu perdana internet Telkomsel, Dari hasil pengamatan yang dilakukan penulis setuju bahwa terdapat rasa bangga ketika menggunakan kartu perdana internet Telkomsel dibandingkan dengan kartu perdana internet lainnya dengan alasan harga yang sedikit lebih mahal dengan kualitas jaringan internet yang sangat

baik. Pengamatan ini dilakukan secara langsung yakni dengan melakukan tanya jawab kepada pelanggan kartu perdana internet Telkomsel yang tidak sengaja ditemui.

#### 4. Fungsional

**Tabel V.9 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Fungsional Pada Hambatan Berpindah.**

No	Keterangan	Tanggapan responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Pelayanan operator cepat tanggap	9	50	33	4	-	96	352
2	Sinyal kartu perdana internet telkomsel kuat dan lancar	9	44	42	1	-	96	349
3	Jaringan kartu perdana internet telkomsel luas	14	71	11	-	-	96	387
jumlah		32	165	86	5	-	288	1088
persentase		11	57	30	2	-	100	
kategori		Setuju						

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2022.

Berdasarkan tabel V.9 diatas dapat diketahui mengenai indikator Fungsional, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator Pelayanan operator cepat tanggap memiliki bobot 352, Sinyal kartu perdana internet telkomsel kuat dan lancar Memiliki bobot 349, Jaringan kartu perdana internet telkomsel luas memiliki bobot 387.

Sehingga bobot akhir dari indikator Fungsional berjumlah 1088 yang didapatkan dari 96 orang responden. Berdasarkan tabel interval indikator

Fungsional dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 979-1208 dan termasuk ke dalam kategori setuju.

Hasil tanggapan responden mengenai Jaringan kartu perdana internet telkomsel luas memiliki bobot 387 lebih besar daripada Pelayanan operator cepat tanggap dan Sinyal kartu perdana internet telkomsel kuat dan lancar. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa puas dan setuju dengan jaringan kartu perdana internet Telkomsel yang luas. Luas dalam arti jaringan kartu perdana internet dapat masuk ke berbagai plosok daerah di Indonesia, bukan hanya di sebagian kota besar saja. Dengan hal itu perusahaan harus mempertahankan kekuatan yang dimiliki agar pelanggan setia Telkomsel tetap loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan. Kemudian dilakukan wawancara dengan pelanggan kartu perdana internet telkomsel mengenai indikator Fungsional, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“ya, saat ini saya bisa mengases kartu perdana internet dengan mudah karena jaringan internet telkomsel sudah semakin luas ke daerah-daerah di indonesia apalagi saat berlibur ataupun bepergian ke daerah lain saya tidak perlu khawatir tentang jaringan internet saya ketika menggunakan telkomsel, karena telkomsel mempunyai jaringan yang luas, akan tetapi masih terdapat juga daerah yang belum bisa mengakses telkomsel. Semoga kedepannya telkomsel bisa di akses diseluruh indonesia ” (Wawancara, tanggal 16 Oktober 2021).

Selain hasil dari wawancara yang dilakukan di atas penulis juga melakukan observasi atau pun pengamatan yang dilakukan selama penelitian



ini berlangsung dan mengenai pertanyaan pada daftar observasi yaitu kartu perdana internet Telkomsel bisa dinikmati oleh siapa saja dan di mana saja. Adapun hasil pengamatan Yang dilakukan penulis adalah sangat setuju bahwa kartu perdana internet Telkomsel bisa dinikmati di berbagai daerah di Indonesia mulai dari daerah daerah terpencil sampai dengan kota kota besar yang ada di Indonesia. Hal ini penulis sepakat dengan pihak Telkomsel yang mengatakan bahwa jaringan Telkomsel merupakan jaringan terluas dan nomor satu di Indonesia.

### 5. Ritual

**Tabel V.10 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Ritual Pada Hambatan Berpindah.**

no	keterangan	tanggapan responden					jumlah	bobot	
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Memberikan undian berhadiah	6	52	28	10	-	96	342	
2	Memberikan promo pada momentum hari besar	7	43	35	11	-	96	334	
3	Memberikan promo berupa telkomsel poin	6	49	39	2	-	96	347	
jumlah		19	144	102	23	-	288	1023	
persentase		7	50	35	8	-	100		
kategori		Setuju							

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2022.

Berdasarkan tabel V.10 diatas dapat diketahui mengenai indikator Ritual, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator Memberikan undian hadiah memiliki bobot 342, Memberikan promo pada momentum hari besar Memiliki bobot 334, Memberikan promo berupa telkomsel poin memiliki bobot 347.

Sehingga bobot akhir dari indikator Ritual berjumlah 1023 yang didapatkan dari 96 orang responden. Berdasarkan tabel interval indikator Fungsional dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 979-1208 dan termasuk ke dalam kategori setuju.

Hasil tanggapan responden mengenai Memberikan promo berupa telkomsel poin memiliki bobot 347 lebih besar daripada memberikan undian hadiah dan memberikan promo pada momentum hari besar. Artinya Hal tersebut menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa mereka sering mendapatkan promo berupa telkomsel poin yang diberikan oleh kartu perdana internet Telkomsel. Maka sebaiknya, perusahaan juga harus tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara memberikan banyak promo menarik kepada para pelanggan agar tetap setia dan loyal kepada Telkomsel. Kemudian dilakukan wawancara dengan pelanggan kartu perdana internet telkomsel mengenai indikator Ritual, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“saya sering mendapatkan promo seperti promo telkomsel poin yaitu menukarkan poin dengan data internet, menukarkan poin untuk mendapatkan potongan saat berbelanja, kemudian juga kita mendapatkan kesempatan mengikuti undian hadiah mobil dengan menukarkan beberapa poin untuk voucher undian. Selain itu juga saya sering mendapatkan promo spesial hari

kemerdekaan dengan diskon yang bervariasi sehingga saya bisa mendapatkan harga yang lebih murah ” (Wawancara, tanggal 16 Oktober 2021). Kemudian dari hasil observasi yang penulis lakukan terkait indikator ritual dengan pertanyaan telkomsel memberikan promo seperti telkomsel poin, undian, dan momentum hari besar mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 32 orang dan setuju sebanyak 52 orang dan 12 orang mengatakan kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa kartu perdana internet telkomsel sering memberikan promo seperti telkomsel poin, undian, dan momentum hari besar.

**Tabel V.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Hambatan Berpindah Pada Kartu Perdana Internet Telkomsel.**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Nilai-nilai Ekonomis	43	129	100	16	-	288	1063	Setuju
2	Psikologis	40	149	81	17	1	288	1074	Setuju
3	Sosial	28	165	81	14	-	288	1071	Setuju
4	Fungsional	32	165	86	5	-	288	1088	Setuju
5	Ritual	19	144	102	23	-	288	1023	Setuju
Jumlah		162	752	450	75	1	1440	5319	Setuju
Persentase		11	52	31	5	0	100		

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2022

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel Hambatan Berpindah diatas dapat dilihat bahwa indikator nilai-nilai ekonomis memiliki bobot 1063 dikategorikan dalam kategori setuju, indikator psikologis memiliki bobot 1074 dikategorikan dalam kategori setuju, indikator sosial memiliki bobot 1071 dikategorikan dalam kategori setuju, indikator fungsional memiliki bobot 1088, dan indikator ritual memiliki bobot 1023. Sehingga untuk menentukan kategori

variabel Hambatan Berpindah secara keseluruhan terlebih dahulu ditentukan nilai tertinggi dan nilai terendah yaitu sebagai berikut :

Nilai Maksimal :  $15 \times 5 \times 96 = 7200$

Nilai Minimal :  $15 \times 1 \times 96 = 1440$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Item}} = \frac{7200 - 1440}{5} = 1152$$

**Tabel V.12 : Tabel Interval Variabel Hambatan Berpindah**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	6049-7200
2	Setuju	4897-6048
3	Kurang Setuju	3745-4896
4	Tidak Setuju	2593-3744
5	Sangat Tidak Setuju	1440-2592

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2022

Berdasarkan tabel interval di atas dapat diketahui bahwa bobot total variabel Hambatan Berpindah berada pada kategori setuju dimana bobot total yaitu sebesar 5319 yang artinya menurut 96 orang responden sangat setuju bahwa indikator Hambatan Berpindah sudah sangat baik sehingga nantinya dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam melakukan pembelian produk kartu perdana telkomsel.

### C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan

#### 1. Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur

Melakukan pembelian ulang secara teratur, dikenal juga dengan konsep generic, loyalitas merek juga menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

**Tabel V.13: Tanggapan Responden Tentang Indikator Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur**

no	keterangan	tanggapan responden					jumlah	bobot
		ss	s	Ks	ts	sts		
1	Tetap Menggunakan Produk Telkomsel	16	65	14	1	-	96	384
2	Pembelian Ulang	12	51	31	2	-	96	361
jumlah		28	116	45	3	0	192	745
persentase		15	60	23	2	0	100	
kategori		Setuju						

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.13 diatas dapat diketahui mengenai indikator Melakukan Pembelian Ulang , dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator Tetap Menggunakan Produk Telkomsel memiliki bobot 384, Pembelian Ulang memiliki bobot 361.

Sehingga bobot akhir dari indikator Melakukan Pembelian Ulang berjumlah 745 yang didapatkan dari 96 orang responden. Berdasarkan tabel interval indikator Melakukan Pembelian Ulang dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 655-808 dan termasuk ke dalam kategori setuju.

Hasil tanggapan responden mengenai Tetap Menggunakan Produk Telkomsel memiliki bobot 384 lebih besar daripada Pembelian Ulang. Artinya Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai walaupun ada produk sejenis yang lebih murah, akan tetapi ia tetap menggunakan kartu perdana internet Telkomsel, hal ini dikarenakan bahwa para pelanggan kartu perdana internet Telkomsel sudah percaya dengan semua kualitas kartu perdana internet Telkomsel yang diberikan walaupun harganya sedikit lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenisnya. Kemudian dilakukan wawancara dengan pelanggan kartu perdana internet telkomsel mengenai indikator Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“ saya melakukan pembelian setiap 1 bulan sekali. Ketika waktunya sudah habis saya akan melakukan pembelian ulang dengan produk yang dengan yg saya gunakan sebelumnya” (Wawancara, tanggal 16 Oktober 2021). Dari hasil wawancara tersebut dapat kita lihat bahwa pelanggan kartu perdana internet telkomsel selalu melakukan pembelian ulang. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan selama penelitian ini berlangsung mengenai pengguna kartu perdana internet Telkomsel setia menggunakan produk kartu perdana internet Telkomsel dengan jawaban sangat setuju. beberapa konter penjual kartu perdana internet Telkomsel mengatakan bahwa rata rata seseorang membeli kartu perdana internet atau pembelian voucher internet setiap satu bulan sekali.

## 2. Melakukan Pembelian Diluar Lini Produk

Pelanggan tidak hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka yang di mana mungkin menambah item-item dari produk yang dibelinya.

**Tabel V.14 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Melakukan Pembelian Diluar Lini Produk**

no	keterangan	tanggapan responden					jumlah	bobot
		ss	s	ks	ts	sts		
1	Membeli Produk Lain yang Semerek	2	36	42	16		96	312
2	Kepercayaan Merek	1	48	34	12	1	96	324
	<b>jumlah</b>	<b>3</b>	<b>84</b>	<b>76</b>	<b>28</b>	<b>1</b>	<b>192</b>	<b>636</b>
	<b>persentase</b>	<b>2</b>	<b>44</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>100</b>	
	<b>kategori</b>	<b>Kurang Setuju</b>						

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.14 diatas dapat diketahui mengenai indikator Melakukan Pembelian Diluar Lini Produk, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator Membeli Produk Lain yang Semerek memiliki bobot 312, Kepercayaan Merek memiliki bobot 324.

Sehingga bobot akhir dari indikator Melakukan Pembelian Diluar Lini Produk berjumlah 636 yang didapatkan dari 96 orang responden. Berdasarkan tabel interval indikator Melakukan Pembelian Ulang dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 655-808 dan termasuk ke dalam kategori setuju.

Hasil tanggapan responden mengenai Kepercayaan Merek memiliki bobot 324 lebih besar daripada Membeli Produk Lain yang Semerek. Artinya Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa ia percaya semua produk merek Telkomsel bagus dan dapat dipercaya oleh pelanggan. maka, dengan ini perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap merek

Telkomsel agar pelanggan tetap loyal dalam menggunakan produk dari Telkomsel. Kemudian dilakukan wawancara dengan pelanggan kartu perdana internet telkomsel mengenai indikator Melakukan Pembelian Diluar Lini Produk atau Jasa, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“ya saya menggunakan produk lain dari telkomsel. Selain menggunakan kartu perdana internet telkomsel saya juga menggunakan kartu prabayar dari telkomsel yang saya gunakan untuk panggilan suara dan sms ” (Wawancara, tanggal 16 Oktober 2021).

Berdasarkan hasil observasi selama penelitian ini dilakukan tentang apakah pengguna kartu perdana internet Telkomsel menggunakan produk lain yang satu merek Telkomsel, adapun hasil dari pengamatan tersebut yaitu sangat setuju karena pengguna kartu perdana internet Telkomsel juga menggunakan produk lain seperti kartu prabayar dari Telkomsel yang digunakan untuk panggilan suara dan SMS. Hasil observasi ini diperoleh dengan cara mengamati konsumen kartu perdana internet yang ada disekitar penulis.

### **3. Merekomendasikan Produk**

Pelanggan yang sering merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, pelanggan ini selain merekomendasikan orang lain juga akan selalu membeli produk dan merek perusahaan. Pelanggan juga akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah Apabila ada orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.



**Tabel V.15 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Merekomendasikan Produk.**

No	keterangan	tanggapan responden					jumlah	bobot
		ss	s	Ks	ts	sts		
1	Menyarankan Orang-Orang Menggunakan Produk	5	53	34	4		96	347
2	Menginformasikan Kepada Orang Lain	10	38	37	11		96	335
jumlah		15	91	71	15	0	192	682
persentase		8	47	37	8	0	100	
kategori		Setuju						

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2022

Berdasarkan tabel V.15 di atas dapat diketahui mengenai indikator Merekomendasikan Produk, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator Menyarankan Orang-Orang Menggunakan Produk memiliki bobot 347, Menginformasikan Kepada Orang Lain memiliki bobot 335.

Sehingga bobot akhir dari indikator Merekomendasikan Produk berjumlah 682 yang didapatkan dari 96 orang responden. Berdasarkan tabel interval indikator Melakukan Pembelian Ulang dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 655-808 dan termasuk ke dalam kategori setuju.

Hasil tanggapan responden mengenai Menyarankan Orang-Orang Menggunakan Produk memiliki bobot 347 lebih besar daripada Menginformasikan Kepada Orang Lain. Artinya Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka Menyarankan Orang-Orang untuk Menggunakan Produk kartu perdana internet telkomsel dan menjadi pelanggan kartu perdana internet Telkomsel adalah pilihan yang tepat. Ini berarti responden merasa puas sehingga mereka merasa menjadi pelanggan kartu internet Telkomsel

pilihan yang tepat. Kemudian dilakukan wawancara dengan pelanggan kartu perdana internet telkomsel mengenai indikator Merekomendasikan Produk, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“selain saya keluarga saya juga menggunakan kartu perdana internet telkomsel atas saran saya, karena saya tahu betul bahwa kartu perdana internet ini dan saya merasa puas sehingga menurut saya merekomendasikan mereka menjadi pelanggan kartu internet Telkomsel pilihan yang tepat” (Wawancara, tanggal 16 Oktober 2021).

**Tabel V.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Perdana Internet Telkomsel.**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Keterangan
		SS	TS	KS	TS	STS			
1	Melakukan Pembelian Secara Teratur	28	116	45	3	-	192	745	Setuju
2	Melakukan Pembelian Diluar Lini Produk	3	84	76	28	1	192	636	Setuju
3	Merekomendasikan Produk	15	91	71	15	-	192	682	Setuju
Jumlah		46	291	192	46	1	576	2063	Setuju
Persentase		8	51	33	8	0	100		

Sumber: Hasil Olahan Penulis 2022

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel Loyalitas pelanggan di atas dapat dilihat bahwa indikator Melakukan Pembelian Secara Teratur memiliki bobot 745 dikategorikan dalam kategori setuju, indikator Melakukan Pembelian Diluar Lini

Produk memiliki bobot 636 dikategorikan dalam kategori setuju, indikator Merekomendasikan Produk memiliki bobot 682 dikategorikan dalam kategori setuju. Sehingga untuk menentukan kategori variabel Loyalitas pelanggan secara keseluruhan terlebih dahulu ditentukan nilai tertinggi dan nilai terendah yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} : 6 \times 5 \times 96 = 2880$$

$$\text{Nilai Minimal} : 6 \times 1 \times 96 = 576$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Item}} = \frac{2880 - 576}{5} = 461$$



**Tabel V.17 : Tabel Interval Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	2421-2880
2	Setuju	1960-2420
3	Kurang Setuju	1499-1959
4	Tidak Setuju	1038-1498
5	Sangat Tidak Setuju	567-1037

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2022

Berdasarkan tabel interval di atas dapat diketahui bahwa bobot total variabel Loyalitas Pelanggan berada pada kategori setuju dimana bobot total yaitu sebesar 2063 yang artinya menurut 96 orang responden sangat setuju bahwa indikator Loyalitas Pelanggan sudah sangat baik sehingga nantinya dapat meningkatkan pembelian produk kartu perdana telkomsel.

#### **D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner kepada para responden Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel di Indonesia mengenai variabel Hambatan Bepindah dan Loyalitas Pelanggan maka perlu dilakukan pengujian dari masing-masing variabel dan indikator tersebut guna menentukan batas-batas kebenaran kuesioner dari indikator variabel penelitian yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

##### **1. Uji Instrumen**

###### **a. Uji Validitas**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel di Indonesia yaitu sebanyak 96 responden, uji signifikan data dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (Corrected Item – Total

Correlation) dengan r table untuk degree of freedom dan cara mencari  $df = (n-2)$ , n merupakan jumlah responden.

**Tabel V.18: Hasil Analisis Validitas Variabel Hambatan Berpindah (X) dan Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Hambatan Berpindah	HB1	0,386	0,169	Valid
	HB2	0,314	0,169	Valid
	HB3	0,383	0,169	Valid
	HB4	0,444	0,169	Valid
	HB5	0,326	0,169	Valid
	HB6	0,604	0,169	Valid
	HB7	0,691	0,169	Valid
	HB8	0,463	0,169	Valid
	HB9	0,661	0,169	Valid
	HB10	0,516	0,169	Valid
	HB11	0,587	0,169	Valid
	HB12	0,358	0,169	Valid
	HB13	0,341	0,169	Valid
	HB14	0,446	0,169	Valid
	HB15	0,465	0,169	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,506	0,169	Valid
	LP2	0,582	0,169	Valid
	LP3	0,670	0,169	Valid
	LP4	0,677	0,169	Valid
	LP5	0,697	0,169	Valid
	LP6	0,696	0,169	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2022

Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ , maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan  $N-2 = 96 - 2 = 94 = 0,169$  (lihat tabel r dengan df 94 pada alpha 5% dengan uji 2 sisi). Dan dari tabel diatas diperoleh nilai r hitung seluruh pernyataan  $> r \text{ tabel}$  (0,169). Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

**Tabel V.19 : Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Loyalitas Pelanggan	0,839	0,6	Reliabel
Hambatan Berpindah	0,851	0,6	Reliabel

*Sumber : Hasil Olahan Data Penulis, 2022*

Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka alat ukur yang digunakan tidak reliable. Dari tabel diatas diperoleh nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel  $> 0,6$ . Artinya alat ukur yang digunakan reliabel/ dapat dipercaya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Gozali, 2011:160-165).

Tabel V.20: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57764325
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dari tabel Kolmogorov Smirnov diatas, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 3. Uji Regresi Linear Sederhana

Model regresi linier sederhana yang telah memenuhi syarat asumsi klasik tersebut kemudian akan dilakukan analisis regresi linier sederhana dengan

bantuan SPSS. Tujuan analisis regresi sederhana adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel V.21: Hasil Regresi Linear Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.736	2.498		1.095	.276
	Hambatan Berpindah	.338	.045	.614	7.550	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olahan data penulis, 2022

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear sederhana pada penelitian yaitu:

$$Y = 2.736 + 0,338 X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana diatas memiliki makna bahwa koefisien b merupakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk variabel X satu unit. Artinya setiap variabel hambatan berpindah bertambah satu, maka akan mempengaruhi kenaikan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,338. Dari analisis persamaan regresi dapat diketahui nilai a sebesar 2.736 menunjukkan bahwa variabel hambatan berpindah (X) nilainya tetap (konstanta) atau nol, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) berpengaruh sebesar 2.736. sedangkan nilai b sebesar 0,338 yang merupakan koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel hambatan berpindah (X) naik sebesar 1%, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,338.



#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji apakah variabel Hambatan Berpindah (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel V.22: Hasil Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.736	2.498		1.095	.276
	Hambatan Berpindah	.338	.045	.614	7.550	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olahan data penulis, 2022

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (1-tailed) dengan Persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1: \alpha \\
 &= 96 - 1 - 1: 0,05 \\
 &= 94 : 0,05 \\
 &= 1,661
 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah sampel  
k : jumlah variabel bebas  
1 : konstan

Dengan diketahui t hitung (7,550) > t tabel (1,661) atau Sig. (0,000) < 0,05.

Artinya variabel hambatan berpindah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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

Uji koefisien determinasi atau R square bertujuan untuk melihat seberapa besar persentase/kontribusi antara variabel independen (Hambatan Berpindah) dan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

Untuk dapat melihat lebih jelasnya hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel V.23 :Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.378	.371	2.59132

a. Predictors: (Constant), Hambatan Berpindah

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Data Olahan Penulis, 2022*

- Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,614 yang terletak pada rentang 0,600 – 0,799 dengan kategori kuat. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara hambatan berpindah dengan loyalitas pelanggan.
- Diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,378. Artinya adalah bahwa sebesar 37,8% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh hambatan berpindah. Sedangkan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

### E. PEMBAHASAN

Dalam menjalankan bisnis Perusahaan harus mampu membuat pelanggan loyal dan menciptakan hambatan berpindah ke suatu jasa atau produk yang ditawarkan. Menurut Budi suharjo dalam Pusporini (2015) substansi pengukuran loyalitas pelanggan salah satunya adalah hambatan berpindah. Hambatan berpindah yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila ia berpindah dari satu produk ke produk lain. hambatan ini tidak hanya didasarkan pada pertimbangan nilai-nilai ekonomis, tetapi juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional dan ritual. Indikator-indikator tersebut yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil Uji-t yang terdapat pada tabel V.22, dapat dilihat bahwa *Hambatan Berpindah* dengan thitung sebesar 7,550 dan nilai ttabel adalah 1,661serta nilai signifikannya sebesar 0,000, maka dapat diartikan bahwa *Hambatan Berpindah* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan kartu perdana internet Telkomsel Studi Kasus Pada Masyarakat Indonesia*. Hal Ini disebabkan karena kartu perdana internet Telkomsel sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti harga/ biaya yang sesuai, kualitas pelayanan yang baik, produk yang terkenal dan kualitas sinyal yang baik yang diberikan oleh pihak kartu perdana internet Telkomsel sehingga pihak telkomsel mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang terdapat pada tabel V.23, menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (*Hambatan Berpindah*) terhadap variabel terikat (*Loyalitas Pelanggan*) memiliki hubungan positif yang erat. Pada nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,378 menunjukkan bahwa *Hambatan Berpindah* (X) mampu menjelaskan *Loyalitas Pelanggan* (Y) sebesar 37,8%. Sedang sisanya 62,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini disebabkan karena pada variabel *Hambatan Berpindah* yang terdiri dari indikator nilai-nilai ekonomis, psikologis, sosial, fungsional dan Ritual dapat dilihat dari hasil beberapa pernyataan pada variabel *Hambatan Berpindah* yaitu kualitas pelayanan yang baik, produk yang terkenal, harga/biaya yang sesuai dan kualitas sinyal yang baik yang diberikan oleh kartu perdana internet Telkomsel sehingga membuat pelanggan tetap bertahan dan loyal terhadap kartu internet Telkomsel, artinya hal tersebut menimbulkan hubungan yang positif dan erat antara variabel *Hambatan Berpindah* terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan*.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana internet telkomsel maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

Pada hasil analisis deskriptif variabel Hambatan Berpindah, indikator yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan kartu perdana internet Telkomsel di Indonesia adalah terdapat pada indikator Fungsional, yaitu hasil dari pernyataan dalam kuesioner mayoritas responden menyatakan setuju tentang “jaringan kartu perdana internet Telkomsel luas”. Pernyataan ini mendapatkan jawaban setuju tertinggi dari keseluruhan 96 responden yaitu 71 responden yang menyatakan setuju bahwa jaringan kartu perdana internet telkomsel luas.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi ( $R$ ) diperoleh nilai sebesar 0,614 yang berada pada interval 0,600 – 0,799 sehingga dikategorikan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara hambatan berpindah dengan loyalitas pelanggan.

Melalui uji korelasi diperoleh hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) hambatan berpindah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,378 atau 37,8% sedangkan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Berdasarkan Uji-t (Uji Signifikan Parsial), Hambatan Berpindah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel studi kasus masyarakat Indonesia. Hal ini berarti, pada Hambatan Berpindah,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dikarenakan kartu perdana internet Telkomsel mampu memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti kualitas pelayanan yang baik, produk yang terkenal, harga atau biaya yang sesuai, dan kualitas sinyal yang baik yang diberikan oleh pihak Telkomsel sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen maka penulis memberikan saran dalam penelitian agar lebih baik lagi yaitu

1. Pihak kartu perdana internet Telkomsel sebaiknya memberikan harga yang lebih terjangkau, menyesuaikan harga kartu perdana internet yang diberikan dengan kualitas yang didapatkan oleh pelanggan. dan juga
2. Pihak kartu perdana internet Telkomsel sebaiknya menyesuaikan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dengan manfaat yang mereka peroleh agar seluruh kalangan masyarakat kota sampai pedalaman dapat menikmati, membeli dan menggunakan produk kartu perdana internet Telkomsel.
3. Pihak kartu perdana internet Telkomsel sebaiknya lebih meningkatkan promo atau hadiah menarik bagi pelanggan setia kartu perdana internet telkomsel agar pelanggan enggan beralih ke produk dan merek lain sehingga pelanggan

dapat tetap setia dan loyal menggunakan produk kartu perdana internet  
Telkomsel.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer value*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Burhan Bungin. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Curatman, Aang. Agus Suroso., dan Suliyanto. 2020. *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Elfita, Dina. 2017. “*pengaruh switching barrier (hambatan berpindah) terhadap loyalitas pelanggan kartu perdana internet telkomsel (studi pada mahasiswa darmawangsa medan)*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Feriyanto, Andri dan Endang Shyta Triana. 2015. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Yogyakarta: Mediatier.
- Iskandar. 2008. *Metode Pendidikan dan Sosial( kuantitatif dan kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lusiah. 2018. *Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- M.Hanafi, Mamduh. 2003. *Manajemen Edisi Revisi, Cetakan Kedua*. Jogjakarta: UPP AMP YKPN.
- Priyono. 2007. *Pengantar Manajemen, Cetakan Pertama*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Sembiring, Rasmulia. 2014. *Pengantar Bisnis*. La Goods Publishing.
- Soekidjo Notoatmodjo. 2003. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- SR, Nurmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru:Unilak Press.
- Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, Lilis. 2012. *Manajemen Sebuah Pengantar Sejarah, Tokoh, Teori, dan Praktik cetakan pertama*. Bandung: La Goods Publishing.
- Tisnawati Sule, Ernie dan Kurniawan Saefullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta:Prenadamedia Group.



**Jurnal:**

Dessy Darma Sari, Agussalim M, Sunreni, Novi Yanti. *Pengaruh Switching Barrier dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Interbis (Studi Kasus Pada PT. Multimas Sumber Harapan Padang)*. Vol.1 No.2. September 2019.

Feby Arlinda Juliani. *Pengaruh Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Vol.2 No.1. April 2015.

Fredy Valenzuela. *The Effect Of Switching Barrier Types On Customer Loyalty*. Vol 8 No1. Januari 2012.

Hanifan Bisma A dan Nurhadi. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan First Media Di Sidoarjo*. Vol.8 No.2. Oktober 2017.

N. L. W. S. Telagawathi dan N. N. Yulianthini. *Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Merek Dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi Dibali*. Jurnal manajemen Vol.6 No.1. maret 2020.

Yunita Ayu Kharisma, Rodhiyah, Widayanto. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hambatan Berpindah Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) Astra Motor Di KabupatenKudus*.Vol.5No.2.2016.